

Una producción Elias Querejeta

LOS OJOS VENDADOS

Geraldine Chaplin, José Luis Gómez

Color

Escrita y dirigida por Carlos Saura

Operador: Teo Escamilla

Productores delegados: Claude Pierson
y Tony Molière

15

2020

#DISEÑO

Revista Internacional de Investigación,
Innovación y desarrollo en Diseño

15

2020

DISEÑO

#DISEÑO

▶ Dirección:

PhD. Juan Aguilar Jiménez

Universidad de Málaga, España • jaguilar@uma.es

PhD. Marcelo Javier Lesabay Martínez

Universidad de Deusto (Bilbao), España • lesabay@deusto.es

▶ Fundador-Director Honorífico:

PhD. Sebastián García-Garrido

Universidad de Málaga, España

▶ Dirección editorial:

PhD. Cristina Peláez Navarrete

Universidad de Málaga, España • pelaez@uma.es

▶ Coordinación editorial:

PhD. Enrique López Marín

Universidad de Granada, España • elm@ugr.es

PhD. Pablo Alonso Herráiz

Universidad de Ciudad Juárez, México • pabloaherraiz@hotmail.com

PhD. Inmaculada Villagrán Arroyal

Universidad Málaga, España • inmvillarr@uma.es

PhD. Blanca Machuca Casares

Universidad de Málaga, España • bmachuca@uma.es

▶ Consejo de Redacción:

PhD. José María Alonso Calero. Universidad de Málaga, España

PhD. Elidia Beatriz Blázquez-Parra. Universidad de Málaga, España

PhD. María del Mar Cabezas Jiménez. Universidad de Málaga, España

PhD. Josefa Cano García. Universidad de Málaga, España

Mtra. Martha Rocío Cisneros Contreras. Univ. Autónoma del Estado de Hidalgo, México

PhD. Oscar David de Cózar Macías. Universidad de Málaga, España

PhD. Sebastián García Garrido. Universidad de Málaga, España

Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre. Universidad Autónoma Ciudad de Juárez, México

PhD. Eduardo Herrera Fernández. Universidad de País Vasco, España

Mtra. María Alicia Herrera Hernández. Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez, México

Mtra. Cynthia Lizetta Hurtado Espinosa. Universidad de Guadalajara, México

PhD. Leire Fernández Iñurritegui. Universidad del País Vasco, España

PhD. María del Carmen Ladrón de Guevara Muñoz. Universidad de Málaga, España

PhD. Silvia López Rodríguez. Universidad de Málaga, España

PhD. David López Rubiño. Universidad de Granada, España

PhD. Blanca Machuca Casares. Universidad de Málaga, España

PhD. Miguel Ángel Marín Gallardo. Universidad de Málaga, España

PhD. Raquel Monje Alfaro. Universidad Complutense de Madrid, España

PhD. Jesús Palomino Obrero. Universidad de Málaga, España

Juan Antonio Pérez Pérez. Universidad de Málaga, España

PhD. Eugenio Rivas Herencia. Universidad de Málaga, España

Mtro. Salvador de Jesús Sánchez García. Universidad Autónoma de Ciudad de Juárez, México

PhD. Marisa Vadillo Rodríguez. Universidad de Sevilla, España

► **Comité Científico**

PhD. Paulo Belo Reyes. Universidade Vale do Rio dos Sinos, Brasil
PhD. Félix Beltrán. Universidad Autónoma Metropolitana, México
PhD. Teresa Blanco. Universidad de Zaragoza, España
PhD. Guillermo Brea. Universidad de Buenos Aires, Argentina
PhD. Valeria Luisa Bucchetti. Politecnico di Milano, Italia
PhD. Mario Buono. Università degli Studi della Campania, Italia
PhD. Joan Costa. Asoc. Iberoamericana. Comunicación Estratégica, España
PhD. María Cuevas. Universidad Complutense de Madrid, España
PhD. Marcos Dopico. Universidad de Vigo, España
PhD. Emília Duarte. IADE/Universidade Europeia, Portugal
PhD. Cinzia Ferrara. AIAP/Università di Palermo, Italia
PhD. Fernando García. Universidad de México, México
PhD. Beatriz García Prósper. Universidad Politécnica Valencia, España
PhD. Fernando García Santibáñez. Universidad Autónoma S. Luis Potosí, México
PhD. María del Carmen Ladrón de Guevara Muñoz. Universidad de Málaga, España
PhD. Giuseppe Lotti. Università degli Studi di Firenze, Italia
PhD. Ainhoa Martín Emparán. Escuela Artes y Diseño Sevilla, España
PhD. Raquel Monje Alfaro. Universidad Complutense Madrid, España
PhD. Bartolomeu Paiva. Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal
PhD. Jorge Paricio García. Universidad de Connecticut, Estados Unidos
Lara Penin. Parsons The New School for Design, New York, Estados Unidos
Pier Paolo Perucchio. Politecnico di Torin, Italia
Daniela Piscitelli. AIAP-ICOGRAIDA-IDA, Milán, Italia
PhD. Daniel Raposo. ESAA. Instituto Politécnico de Castelo Branco, Portugal
PhD. Alfonso Ruiz Rallo. Universidad de La Laguna, España
PhD. Óscar Salinas Flores. Universidad Nacional Autónoma de México, México
Julio César Schara. Instituto de Investigaciones Multidisciplinarias, México
PhD. Ruth Simaluiza Masabanda. Universidad Técnica Particular Loja en Quito, Ecuador
PhD. Gabriel Songel. Universidad Politécnica de Valencia, España
Eduardo Staszowski. Parsons The New School for Design, Estados Unidos
PhD. Vita Maria Trapani. Università di Palermo, Italia
PhD. Marisa Vadillo. Universidad de Sevilla, España
PhD. Valentina Volpato. Asociación de Diseñadores de Madrid DIMAD, España
PhD. Daniel Villar Onrubia. Oxford University, Gran Bretaña

► **Diseño y maquetación:**

PhD. Inmaculada Villagrán Arroyal
Universidad de Málaga, España • inmvilarr@uma.es
PhD. Juan Aguilar Jiménez
Universidad de Málaga, España • jaguilar@uma.es

► **Promoción y redes sociales:**

PhD. Eugenio Rivas Herencia
Universidad de Málaga, España • eugeniorivas@uma.es



Refrendos de calidad obtenidos:

A través de OJS se canalizará cualquier propuesta de artículo.

Para contactos fuera de la tramitación de un artículo: i.d.redaccion@gmail.com.

Indexada en el Catálogo de Latindex.

Recogida en Fundación Dialnet. Universidad de La Rioja.

Base de datos ISOC.

ISOC base de datos del Centro de Ciencias Humanas y Sociales. En ANVR, Agencia Nacional para la Evaluación de Universidades e Institutos de Investigación, Italia.

Open Access Journal according to:
NSD-Norwegian Centre for Research Data

www.revistas.uma.es/index.php/idisenio

www.idisenio.org

SUMARIO

Investigación

- 05 *La discapacidad en la sociedad de la opulencia. De la rehabilitación al diseño universal*
Eugenio Vega Pinado
- 23 *Etnodiseño. Modelo de diseño desde la perspectiva etnográfica y su aporte a la formación en diseño*
Gabriel Ángel López Macías, Ricardo Arturo López León y Katherine Mollenhauer Gajardo
- 41 *Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs*
Nereida Tarazona Berenguer, Olga Ampuero Canellas, Jimena González-del Río Cogorno y Begoña Jordá-Albañana
- 57 *El Ydioma Universal de Goya*
Manuel Álvarez Junco
- 77 *Patrimonio Cultural Inmaterial como factor de desarrollo social. Investigaciones desde el Diseño para la generación de conocimiento*
Ana Aurora Maldonado Reyes, María Gabriela Villar García y María del Pilar Alejandra Mora Castellano
- 91 *Una propuesta de «servitización» integral: integrando la lógica de servicios bajo una perspectiva sistémica*
Xènia Viladàs

Proyectos

- 101 *Malacitana® y Malacitana Sans®: Las nuevas tipografías de la Universidad de Málaga*
David López Rubiño
- 123 *La enseñanza del diseño para la generación de proyectos de titulación con potencial de implementación*
María Soraya Lozada Mondragón
- 139 *Linking spaces, linking people: una estrategia de branding art para LINK by UMA-Atech dentro de una arquitectura de marcas UMA*
José María Alonso Calero

Divulgación

- 161 *Cruz Novillo de Cine. Retrospectiva*
Soledad Hernández de la Rosa
- 181 *Reseñas bibliográficas*

Una nueva década

El número especial I+Diseño X ANIVERSARIO –publicado en edición impresa en febrero de este año y presentado en *Transferencias.design*– daba cuenta de una década cumplida en la trayectoria de este proyecto. Surgido en la necesidad y compromiso de disponer de una herramienta de investigación y difusión del diseño, desde una perspectiva dimensional, de alcance social y económico.

La componente más innovadora del diseño –como indicábamos en la editorial en primer número– ha ido consolidando nuevos perfiles profesionales, integrando cada vez más el diseño como una función clave en instituciones y empresas. No obstante, su generalización aún queda lejos. La divulgación de las investigaciones los proyectos desarrollados en el ámbito del diseño pueden ayudar a reconocer la importancia de los mismos en nuestro entorno y *hacer* diario, en cualesquiera de los sectores de actividad social y económica.

No puede encontrar hoy mejor enclave este proyecto editorial de la Universidad de Málaga, en una ciudad que ha vivido un proceso de transformación en los últimos años reseñable. Proyecto que cuenta, desde este año, con otra institución de referencia como es la Universidad de Deusto en Bilbao, otra ciudad de referencia en investigación y desarrollo industrial. Los procesos de diseño son también procesos de cambio, sus metodologías –resistentes al *caos*– enfrentan, con rigor científico y procesos disruptivos, los desafíos a los que, sin duda alguna, hemos de enfrentarnos en los próximos años. Cambios de paradigma que pueden encontrar, en el *pensamiento de diseño*, su visión anticipatoria, recursos y estrategias que faciliten los procesos de transformación en los que nos encontramos inmersos, considerando la responsabilidad social, la sostenibilidad e inclusión como factores clave.

A lo largo de todos estos años, el equipo editorial de I+Diseño –en la dirección del profesor Sebastián García-Garrido, docentes y profesionales implicados– ha ayudado a poner en valor la investigación académica y científica desarrollada por universidades, centros de diseño y profesionales tanto nacionales como internacionales. Una importante labor que esta nueva dirección reconoce y espera seguir desarrollando e implementando, para que el conocimiento, la investigación y experimentación en diseño sea patrimonio de todos.

Juan Aguilar Jiménez
Marcelo Leslabay Martínez

Dirección I+Diseño
Revista Internacional de Investigación, Innovación y Desarrollo en Diseño

La discapacidad en la sociedad de la opulencia. De la rehabilitación al diseño universal

*Disability in the affluent society.
From rehabilitation to universal design*

Resumen

Tras la Segunda Guerra Mundial se inició una época de crecimiento económico que, con fluctuaciones, llegaría hasta las crisis del petróleo de los años setenta. Esos años, los de la sociedad de la opulencia en palabras de Galbraith, no estuvieron libres de tragedias sanitarias: la poliomielitis, la gripe (en sus variadas formas), y más tarde el sida, afectaron a todo el planeta. Los avances médicos permitieron que muchas personas superasen las enfermedades pero no evitaron sus secuelas.

Cualquier discapacidad permanente afecta a la vida de quien lo padece, no solo porque le impide hacer cosas indispensables, sino por el rechazo social que, en mayor o menor medida, puede sufrir. La forma en que se organiza el espacio público, la arquitectura que lo ocupa y los objetos que usamos son más responsables de la discapacidad que las enfermedades o los accidentes que sufrieron los afectados. El papel del diseño en este complejo entramado es tan contradictoria que puede ser la solución a muchos problemas, pero también la causa de gran parte de ellos.

Este artículo repasa las circunstancias que llevaron a la formación de los movimientos a favor de la accesibilidad y su papel en el desarrollo de un marco legal favorable a las personas con discapacidad. Analiza la influencia del higienismo y la eugenesia en el diseño y se ocupa de la dificultad del diseño convencional para atender las necesidades de las personas con discapacidad.

Palabras clave: discapacidad, diseño universal, gute form, polio, Ronald Mace, Selwyn Goldsmith.

Abstract

After World War II, a period of economic growth began reaching, with fluctuations, to 1973 oil crises. Those years, of the affluent society in Galbraith's words, were not free from health tragedies: polio, flu (in its various forms), and later AIDS, affected the entire planet. Medical advances allowed many people to overcome diseases but did not prevent their consequences.

Any permanent disability affects the life of those who suffer it, not only because it prevents them from doing essential things, but also because of social rejection that, to a greater or lesser extent, they may suffer. The way in which public space is organized, the architecture that occupies it and the objects we use are more responsible

Eugenio
Vega Pindado

Presidente
Confederación
de Escuelas de Artes
Plásticas y Diseño
de España

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
info@eugeniovega.es

Financiación
Fundings
Sin financiación

Recived: 2020-10-07
Accepted: 2020-11-09

Cómo citar este trabajo. How to cite this paper

Vega Pindado, E. (2020). La discapacidad en la sociedad de la opulencia: De la rehabilitación al diseño universal. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 15, 05-22.

DOI: <https://doi.org/10.24310/Idisenio.2020.v15i0.10307>

for disability than the illnesses or accidents suffered by those affected. The role of design in this complex framework is so contradictory that it can be the solution to many problems, but also the cause of many of them.

This article reviews the circumstances that led to the formation of movements in favor of accessibility and their role in the development of a legal framework to people with disabilities. It analyzes the influence of hygienism and eugenics in design and deals with the difficulty of conventional design to meet the needs of people with disabilities.

Keywords: disability, universal design, gute form, polio, Ronald Mace, Selwyn Goldsmith.

Si bien todas las culturas del diseño han prestado atención a las personas discapacitadas, la noción de accesibilidad como derecho civil tiene sus raíces en Estados Unidos, el primer país en reconocerlo mediante una ley federal (Williamson, 2019, 2). Las primeras iniciativas para abordar el problema de las barreras físicas que limitaban ese derecho tuvieron lugar en ese país por los veteranos de la Segunda Guerra Mundial y los afectados por las epidemias de poliomielitis.

Durante la guerra, la movilización de tropas obligó a contratar personas discapacitadas para atender aquellos trabajos que habían quedado sin cubrir (Jennings, 2008, 35). En octubre de 1942, el presidente Roosevelt pronunció un discurso en el que pidió a las personas con discapacidad que se presentaran en las fábricas para ocupar aquellos puestos de trabajo que habían quedado desatendidos. Esa incorporación al mundo del trabajo creció durante los años de la contienda: si en 1940 el número de discapacitados ocupados en tareas productivas era de 27.700, en 1945 la cifra llegaba a los 297.000. (Jennings, 2008, 35). La aprobación en 1944 de la G.I. Bill of Rights creó mecanismos para que los veteranos de guerra pudieran acceder a la sanidad, al trabajo, a la educación y a la vivienda (Jennings, 2008, 8). El hecho de que Roosevelt hubiera sufrido una parálisis atribuida en su momento a esa enfermedad, sirvió para que la enfermedad recibiera la atención y los recursos necesarios que llevaron a la obtención de vacunas que pudieron combatirla. Parece, sin embargo, que «el cuadro paralítico agudo de Roosevelt probablemente se debió al síndrome de Guillain-Barré» (Berciano, 2017), pero, en su momento, no se pensó que pudiera haber otra causa que la polio, dada la incidencia que estaba teniendo, con más de 6.000 casos en 1921, cuando Roosevelt enfermó (Oshinsky, 2005, 26).

Cómo afrontar la discapacidad

La percepción tradicional de la discapacidad dio origen a la separación física de los afectados. Al ser considerada una desviación de las normas dominantes se convierte en un problema que debe ser erradicado, del mismo modo que una enfermedad ha de ser curada. Williamson y Guffey (2020) establecen varios modelos para afrontar la discapacidad que corresponden con diversos momentos históricos:

1. El modelo sanitario ve la discapacidad como una patología que solo puede superarse mediante la rehabilitación, y hace un especial hincapié en la fuerza de voluntad de los afectados para conseguirlo. En realidad,

parte de la convicción de que solo las personas sanas pueden desarrollar una actividad productiva. Eso pensaba Roosevelt a poco de caer enfermo, que no podría reemprender su carrera política si no se recuperaba. Su intensa rehabilitación en Warm Springs se explica por su creencia de que era posible «eliminar» la enfermedad mediante la natación y la fisioterapia.

La actividad del Institute of Rehabilitation Medicine de Nueva York, una institución abierta a finales de los años cuarenta, participaba de este modelo sanitario. Howard Rusk, su director, hacía un gran énfasis en la superación de los internos: así destacaba el mérito de Alice, una mujer paralizada durante catorce años en una silla de ruedas, que consiguió subir escaleras con muletas y pudo obtener un empleo de secretaria. La actividad, no solo proporcionó destrezas a Alice sino que forjó su carácter y le permitió dejar de ser «prisionera de su propia casa», en palabras de Rusk (Williamson, 2019, 50).

2. En los años sesenta emergió otro modelo que ponía un mayor énfasis en los factores sociales (educación, condiciones de vida y marcos legales). Tom Shakespeare resumía este planteamiento señalando que «muchos de los problemas a los que se enfrenta la gente discapacitada tienen su origen en las circunstancias sociales, más que en sus propias limitaciones físicas» (Shakespeare, 2006). Desde el planteamiento social, la discapacidad es una forma de desigualdad y quienes la padecen constituyen un grupo minoritario, discriminado y excluido. Por otra parte, la disfunción y la discapacidad no tienen entre sí una relación de causa y efecto, son las prácticas sociales las que conducen a la discapacidad. Es necesario, por tanto, impulsar políticas e instituciones que tradujeran estos principios en prácticas concretas para una mejor integración. La sociedad tiene la obligación de eliminar los obstáculos a los que se enfrentan las personas con discapacidad para conseguir su integración.

Este planteamiento implicaba una crítica al sistema económico en que se fundaban las relaciones sociales. Si bien sus principios fundamentales siguen siendo válidos, el excesivo pragmatismo en la aplicación ha reducido su impacto inicial. Desgraciadamente, muchas de sus medidas (la mejora de la accesibilidad, por ejemplo) no han producido los cambios culturales necesarios para superar la marginación social (Waldschmidt, 2017, 21).

De la segregación al Independent Living Movement

La remodelación de la Universidad de Illinois que llevó a cabo Timothy Nugent en los años sesenta puede considerarse una forma de *rehabilitación social*. Gracias al esfuerzo de los estudiantes discapacitados se construyeron rampas, puertas anchas o parkings que mejoraron la accesibilidad y permitieron a los estudiantes integrarse en la universidad. En 1958, la Universidad decidió hacer accesibles cerca de doscientos de sus edificios para lo que Timothy Nugent recopiló miles de datos. Su informe final, *Design of Buildings to permit their Use by the physically Handicapped* (1960), señalaba que la atención médica, la ciencia y las sillas de ruedas modernas no servían de mucho en un entorno lleno de obstáculos. Algo más tarde, el American National Standards Institute adoptaría esas medidas contenidas en el informe de Nugent en una norma, la ANSI 117.1, que afectaba a la construcción de obra



Fig. 1. Prácticas de rehabilitación para niños afectados por poliomielitis en Estados Unidos, 1963. US CDD. Dominio público.

La sociedad tiene la obligación de eliminar los obstáculos a los que se enfrentan las personas con discapacidad para conseguir su integración



Fig. 2. Proyecto de cocina para personas con discapacidad hacia 1950. Universidad de Conneticut.

nueva, estableció un modelo, quizá discutible, para la mejora de la accesibilidad (Goldsmith, 1997, 12). La norma se convertiría en el fundamento para la Architectural Barriers Act que el Congreso de los Estados Unidos aprobaría en 1968.

Por otra parte, la lucha por los derechos civiles durante la presidencia de Lyndon B. Johnson señaló el camino a las asociaciones y a los activistas que luchaban por la igualdad de derechos de las personas con discapacidad. El Independent Living Movement (el movimiento por una vida independiente) dio consistencia ideológica a muchas de las acciones que se llevaron a cabo. La denominada 504 Sit-in de 1977 fue quizá la que más resonancia tuvo porque supuso la movilización física de personas con discapacidad en un espacio hostil. Debe señalarse que las asociaciones a favor del derecho a la accesibilidad no podían compartir la tendencia libertaria de esos otros movimientos. Las personas con discapacidad sabían que era imposible llevar a cabo reformas legales efectivas en el entorno al margen de las administraciones sin las que ni siquiera era posible rebajar los bordillos de una acera.

La movilización por el derecho a la accesibilidad se materializó en acciones colectivas con repercusión en los medios. Quizá una de las más destacadas fue la ocupación en 1977 de varios edificios del Departamento de Sanidad,

Educación y Bienestar (lo que se conoció como la 504 Sit-in) para reclamar el desarrollo legislativo de los derechos reconocidos por la Rehabilitation Act de 1973. Aquella ley advertía que ninguna persona con discapacidad podría verse discriminada en el disfrute de ese derecho y lo expresaba de forma clara:

Ninguna persona reconocida como discapacitada en los Estados Unidos, por la sola razón de su discapacidad, podrá ser excluida de participar en un programa o actividad que reciba ayuda financiera de la administración federal, no podrá sufrir discriminación ni podrá serle negado el beneficio de ese programa o actividad (Apartado 504 de la Rehabilitation Act, 1973).

Pero, aunque la ley era clara en su redacción, no era fácil que las instituciones públicas y privadas hicieran el esfuerzo necesario para que ese derecho se materializara de forma práctica lo antes posible. Por otro lado, gran parte de la industria era reticente a poner en práctica esas medidas porque implicaban cambios, por ejemplo, en las líneas de montaje de los vehículos del transporte público.

Tras la llegada de Jimmy Carter a la presidencia en 1977, el nuevo secretario de Sanidad, Educación y Bienestar, Joseph Califano se negó a firmar algunas regulaciones concretas que desarrollaban el apartado 504 de la Rehabilitation Act. Ante esa situación, la American Coalition of Citizens with Disabilities convocó manifestaciones y protestas en varias ciudades de Estados Unidos en abril de 1977. Entre las iniciativas se incluía una sentada (la 504 Sit-in) en las oficinas del departamento de Califano en San Francisco. La acción, dirigida por Judith Heumann y organizada por Kitty Cone, duró veinticinco jornadas en las que más de ciento cincuenta personas permanecieron ante un edificio federal. La denominada 504 Emergency Coalition, formada por todos los grupos que apoyaban la movilización, hizo una declaración en la que expuso sus demandas:

Las personas con discapacidad no están dispuestas a aceptar la segregación y la opresión. Queremos trabajos, edificios accesibles (con rampas, puertas anchas, ascensores, signos en braille, barras en los lavabos, etc.), transporte accesible, educación, dispositivos para la comunicación e intérpretes para sordos, atención médica adecuada [...] Queremos servicios básicos y derechos civiles a los que todas las personas tienen derecho. El 504 es solo el comienzo (504 Emergency Coalition, 1977).

A la protesta que tuvo lugar en Washington acudió el propio Califano para explicar a los manifestantes que los documentos pendientes de firma requerían un estudio reposado. Pero los activistas no cesaron en sus reivindicaciones y, finalmente, al secretario de Sanidad, Educación y Bienestar no le quedó más remedio que firmar aquellas resoluciones para intentar frenar la presión. Las imágenes aparecidas en los medios, en las que un numeroso grupo de personas protestaban en los edificios de la administración, tuvieron un notable impacto en la opinión pública. A pesar de que el compromiso para poner en práctica el apartado 504 no fue muy consistente, la acción supuso un éxito para el movimiento de protesta que había adoptado, no solo el lenguaje, sino la estrategia de los grupos de derechos sociales para llevar a cabo su protesta.



Fig. 3. Manifestantes en una oficina del departamento de Sanidad, Educación y Bienestar en San Francisco durante la 504 Sit-in, abril de 1977. Fotografía de HolLynn D'Lil.

Accesibilidad y transporte

La presión de los grupos sociales con motivo del 504 Sit-in pretendía, no solo una victoria moral, sino la implantación de medidas concretas en el transporte público que garantizaran una mejora de las condiciones de vida. Estas modificaciones implicaban un nuevo diseño que rebajara la altura del piso de los vehículos, la incorporación del sistema de *kneeling* para el acceso de sillas de ruedas, pero también requerían un cambio de conducta en los conductores y en el personal de la compañía (Urban Mass Transportation Administration, 1975).

Como se ha explicado, el apartado 504 de la Rehabilitation Act reconocía el derecho a la accesibilidad de todos los ciudadanos. En consecuencia, el Departamento Federal de Transporte puso en marcha un proyecto denominado Transbus que pretendía dar forma al autobús del futuro con los avances más recientes en tecnología y accesibilidad. La administración federal presentó en 1974 nueve prototipos desarrollados por tres fabricantes que cumplían, en mayor o menor medida, los requisitos planteados. Tenían grandes ventanales, un motor más silencioso, aire acondicionado, piso bajo y sistemas de *kneeling* para usuarios en silla de ruedas o con dificultades para subir al vehículo. Pero un par de años después, en 1976, General Motors, una de las compañías que presentó prototipos para el Transbus (y fabricante del 80 % de los autobuses del país), se negó a desarrollar su prototipo, argumentado que el coste que suponía cambiar sus líneas de montaje era demasiado elevado para el escaso presupuesto aprobado. De esta forma, el Transbus no fue otra cosa que una oportunidad perdida para el desarrollo de un transporte público realmente accesible. Aquella experiencia dejó en el ambiente la idea de que la accesibilidad era algo muy caro para lo que la opinión pública veía como un grupo minoritario de usuarios. El proyecto Transbus representaba en cierta medida una práctica de *diseño universal*: la modificación de un servicio para que pudiera ser utilizado por cualquier posible usuario, sin distinción entre viajeros discapacitados o no discapacitados (Urban Mass Transportation Administration, 1975).



Fig. 4. Prototipo de Tansbus, con sistema de acceso para sillas de ruedas. US Department of Transportation, 1975.

En definitiva, el transporte público quedó en manos de los fabricantes y no de las administraciones, con lo que el predominio de los automóviles privados se hizo inevitable. En realidad, no se consiguió introducir en los vehículos sistemas de acceso para personas con discapacidad hasta los años noventa del pasado siglo (Vega, 2006).

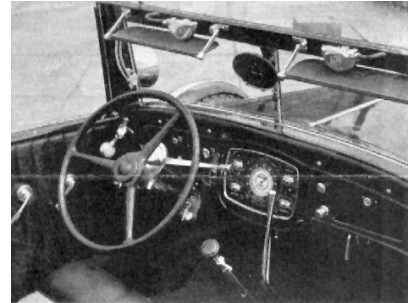
Además, debido a su bajo precio, los coches llegaron a casi todas las clases sociales en Estados Unidos mucho antes que en otros países. Incluso, las personas con discapacidad (al menos, los varones) contaron pronto con coches adaptados que les permitieron una gran movilidad. Franklin Delano Roosevelt fue uno de los primeros que dispuso de un coche a su medida. Por otra parte, conducir un automóvil era una de las tareas más frecuentes de los programas de rehabilitación destinados a los varones (Williamson, 2019).

Las marcas comerciales no llegaron al extremo de fabricar coches adaptados de forma masiva, como sucedería en la Unión Soviética. Cada conductor ne-

cesitaba una adaptación distinta, según utilizara solo las manos o solo los pies para conducir. En la actualidad, la tecnología digital ha hecho posible manejar un automóvil sin esfuerzo físico a personas con gran discapacidad, pero en aquella época las alternativas no eran muchas.

Si en Estados Unidos se había optado por la adaptación de automóviles convencionales, en el Reino Unido, el National Health System promovió soluciones tan pintorescas como el *Invacar*, el Invalid Car de Oscar Bert Greeves. Se trataba de un vehículo de tres ruedas que comenzó a distribuirse gratuitamente a poco de terminada la guerra y cuya producción finalizaría en 1977. Greeves, un diseñador de motocicletas dio forma a un vehículo que pudiera ser utilizado por su primo Derry Preston-Cobb. Se trataba de un coche muy modesto, cuyo primer motor refrigerado por aire apenas tenía 147 cm³ que, con los años, sería sustituido por otro de 600 cm³. Había sido concebido para llevar a una sola persona con su silla de ruedas, pero estaba muy lejos de las prestaciones que podía proporcionar un automóvil de serie adaptado. A partir de 1978, cuando dejaron de fabricarse estos minicoches, el Reino Unido impulsó Motability, una entidad que facilitaba la adquisición y adaptación de automóviles convencionales para personas con discapacidad.

Fig. 5. Controles manuales en el automóvil de Franklin Delano Roosevelt, hacia 1930. Warm Springs Institute



En la Unión Soviética los veteranos de guerra pudieron disponer de un vehículo, el SL1 (muy similar al Invacar británico), que sería conocido como *Invalidka*. Si bien las primeras versiones tuvieron solo tres ruedas, en 1958 apareció una versión con cuatro, el SZA, que se adaptaba mejor a las difíciles condiciones de la climatología invernal. De este nuevo modelo se produjeron dos versiones: una de ellas podía conducirse usando las dos manos, y la otra necesitaba, además, una de las piernas. En 1970 apareció una versión mejorada el SMZ, pero con los años (al igual que sucedió en el Reino Unido) estos vehículos fueron relegados en las preferencias de los usuarios por automóviles de serie adaptados.

Fig. 6. Invacar de tres puertas y color azul. Modelo de 1973. CC BY 30. Buch-t, 2011.



Fig. 7. Automóvil SMZ S3D de fabricación soviética producido hacia 1985. Dominio público.

Hacia una nueva concepción del diseño

Como puede deducirse de lo anterior, difícilmente el diseño (entendido como práctica profesional) pudo responder a las necesidades de esta amplia comunidad de usuarios con discapacidad. El diseño puso todas sus energías en dar forma a soluciones que pudieran responder a las necesidades y los gustos de la mayoría. Esta tendencia, que no estuvo solo motivada por los procesos de fabricación y distribución, tenía también un fundamento ideológico vinculado a las ideas higienistas y eugenésicas que tanta influencia habían tenido en la modernidad (Turda, 2010). No debe olvidarse que la visión industrial del ser humano estaba muy presente en los arquitectos y diseñadores del Movimiento Moderno.

Le Corbusier veía en la máquina una comprensión simplificada de la función que alcanzaba también al ser humano. Desde su punto de vista, las necesidades eran «muy similares para todos» los seres humanos, por lo que su normalización daría forma a un cierto *estilo internacional* donde no quedara sitio para el «objeto sentimental» que caracterizaba el trabajo de los artesanos. En su opinión, era imposible crear ninguna cosa en el mundo moderno que pudiera tener en cuenta «al gordo, al delgado, al bajo, al alto, al rubicundo, al linfático, al violento, al templado, al utópico o al neurasténico» (Le Corbusier, 1925. 37). El rechazo a la diversidad implicaba la desaparición de las diferencias físicas, pero también de las diferencias culturales. Detrás de estas ideas

había un ser humano capaz de adaptarse a un entorno estandarizado, donde no cabían quienes se alejaran de ese ideal.

Pero no eran solo los prejuicios ideológicos los que impedían diseñar para todos. Tampoco había guías ni tablas que informasen adecuadamente de las peculiares características y necesidades de estos usuarios. Como Lennard Davis sugiere, la discapacidad es vista como algo ajeno a la modernidad, como una dificultad para el progreso. La modernidad ensalza ideales raciales y físicos porque concibe el mundo como una expresión de la cultura industrial, del mismo modo que concibe la vivienda como una máquina de vivir (Davis, 2002). Ya a principios del siglo pasado, Adolf Loos había expresado algunas de estas ideas en su conocido texto *Ornament und Verbrechen* (Ornamento y delito), una suerte de desahogo eugenésico, impropio de un autor al que se considera un impulsor de la modernidad. Para Christina Cogdell, «los diseñadores industriales y los arquitectos modernos, como Adolf Loos usaban la terminología eugenésica sobre la evolución humana a los productos manufacturados para señalar la reciprocidad entre dos importantes ámbitos: el diseño industrial y el pensamiento evolucionista» (Cogdell, 2003, 44).

Quizá, de las variadas manifestaciones de la modernidad, la que expresó de una forma menos remilgada estas ideas fue el *Streamline*. En la revista *Vogue* aparecida el primer día de febrero de 1939, se publicaron varios artículos relacionados con la Feria Internacional de Nueva York y con el tema que daba sentido a esa celebración: *El mundo del mañana*. Con tal motivo, fueron invitados los diseñadores más renombrados (y mejor pagados) de entonces para que explicaran cómo vestirían a la «mujer del futuro». Al hilo de sus propuestas, hablaron también del cuerpo femenino que, según ellos, alcanzaría una gran perfección gracias a la eugenesia. Norman Bel Geddes señalaba que, en

Fig. 8. Le Corbusier. El higienismo de la ville Savoye. CC BY SA 40, Netphantm.



Fig. 9. Hitler y Göring en el estadio olímpico durante los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936. Dominio público.



El diseño replicaba una suerte de agenda eugenésica que rechazaba todo aquello que era anormal o que se percibía como inferior

el futuro, se podrían elegir las cualidades que más gustasen para dar forma a una mujer cuyo cuerpo fuera una máquina perfecta. Raymond Loewy, por su parte, propuso una prenda que, por medio de una cremallera, pudiera dejar de ser un vestido de oficina para convertirse en otro de fiesta. No descartaba que, con los años, «la selección eugenésica pudiera traer una generación tan correcta estéticamente que estos vestidos fueran la norma» (Gogdell, 2003).

La popularidad de las ideas eugenésicas en los países industriales queda patente en las asociaciones que se crearon a su sombra y en el gran número de publicaciones y exposiciones que se difundieron en aquellos años de la Gran Depresión en Estados Unidos. La modernidad (y el *Streamline* es un digno heredero de ella) tomó forma a partir de una concepción industrial del ser humano. El diseño replicaba una suerte de agenda eugenésica que rechazaba todo aquello que era anormal o que se percibía como inferior. Dos aspectos de la cultura popular guardan relación con la difusión de las ideas eugenésicas antes de la Segunda Guerra Mundial: la aparición de los superhéroes en los periódicos y en los *comic books*, y la difusión comercial de las competiciones deportivas. El cuerpo de los atletas fue el protagonista de las conocidas películas que Reni Riefenstahl rodó sobre los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 bajo el título genérico de *Olympia: Fest der Völker* (El festival de las naciones) y *Fest der Schönheit* (El festival de la belleza) donde fue inevitable que apareciera Jesse Owens (Kaes, 1992, 7).

La limitada utilidad del *buen diseño*

Pero el Estilo Internacional era también una solución formal para los productos de consumo que no llegó a los hogares hasta que la prosperidad de la postguerra permitió la aparición de un mercado ávido de novedades. Esta nueva cultura, fruto de la convergencia del rápido crecimiento económico y de la influencia del modo de vida norteamericano, llegó a Europa a través de las emisoras de televisión, de las agencias de publicidad y de las manufacturas estadounidenses.

El consumo despertó una mayor exigencia por la calidad de los productos y obligó a los industriales a usar el diseño para mejorar el funcionamiento y la presentación de los artículos. La publicidad y el diseño adquirieron una

relevancia que nunca habían tenido. Hasta entonces la industria se limitaba a satisfacer la demanda de bienes de consumo masivo con soluciones formales poco elaboradas. Sin embargo, a finales de los cincuenta y principios de los sesenta, el formalismo de las vanguardias fue asumido para hacer del diseño un instrumento más de la recuperación económica europea. Dos aspectos son relevantes en esta nueva presencia del diseño:

1. En primer lugar, la producción de artículos de consumo necesitaba de un conocimiento más riguroso de la conducta de los seres humanos, en concreto, en su relación con los objetos industriales que utilizaba en el trabajo y en el hogar. Si bien, Le Corbusier había formulado algunas ideas en torno a estos problemas con su Modulor, su extraño planteamiento estaba más cerca de la teoría de la proporción y de la tradición de Leonardo que de las circunstancias en que las personas corrientes se relacionan con los objetos. Sin embargo, el compendio de datos antropométricos de Henry Dreyfuss, sin embargo, fue pensado para usuarios estandarizados que dieran sentido a la producción masiva de productos de consumo (Dreyfuss, 1955, 26). Pero pasaría mucho tiempo hasta que Selwyn Goldsmith o Ronald Mace publicaran manuales de diseño que incluyeran a las personas con discapacidad como parte esencial de la condición humana. En 1976, Selwyn Goldsmith publicó una reedición, ampliada y actualizada, de su libro *Designing for the Disabled*, probablemente, la guía más completa para el diseño de espacios para personas con discapacidad (Goldsmith, 1976).

2. Por otra parte, el formalismo se había transformado en una especie de estilo que entendía los objetos industriales desde una perspectiva simbólica. Su concepción formal de los productos industriales bebió de aquellas fuentes para dar forma a lo que se conoció como *güte Form o buen diseño*, un concepto impulsado por el arquitecto suizo Max Bill, antiguo alumno de la Bauhaus en Dessau. Hacia 1948 organizó una exposición fotográfica con ejemplos que pretendían ser una alternativa a la obsolescencia del *Streamline* y cuya difusión por diversas ciudades europeas contribuyó a la revitalización del formalismo en la postguerra (Erni, 1993, 12). La muestra llegó a la ciudad de Ulm gracias al interés de Otl Aicher y dejó una profunda huella en el proyecto educativo de la Hochschule für Gestaltung que el propio Max Bill dirigiría durante su primera etapa (Spitz, 2002, 80).

A pesar de los argumentos de algunos diseñadores que insisten en su carácter atemporal, ajeno a la perversión del consumo, la *güte Form* no dejó de ser una variante más del formalismo que supo encajar con los intereses de la industria. En 1979, el Internationales Design Zentrum de Berlín elaboró una definición de lo que entendía por *buen diseño*: más que una técnica para envolver las cosas, era una forma de expresar la individualidad del producto mediante la forma; un método que intentaba hacer visible la función para el usuario, pero que también tenía en cuenta las consecuencias de la producción en la ecología, el ahorro de energía, el reciclaje, la durabilidad y la ergonomía (Bürdek, 2019, 14).

En definitiva, los productos masivos y la arquitectura racionalista definieron la normalidad en términos que tenían que ver con quien podía llevar a cabo una tarea estandarizada. Y lo justificaron con el argumento (para ellos indiscuti-



Fig. 10. La procesadora Braun KM 3, 1957. CC BY 40. Fotografía de Elke Wetzig.

ble) de que la industria solo podía fabricar objetos estandarizados si quería alcanzar los objetivos sociales que supuestamente movían al funcionalismo (si es que el funcionalismo fue en algún momento un movimiento humanitario). En tal sentido, el diseño del siglo XX creó la inaccesibilidad que, más tarde, los activistas intentaron deshacer como pudieron. Mientras muchos arquitectos y diseñadores pusieron en marcha instrumentos para aislar a la población discapacitada, otros plantearon propuestas para un mundo más accesible (Williamson y Guffey, 2020).

Discapacidad y nuevas prácticas del diseño

Lo que terminó dando forma al Estilo Internacional fue, además de una propuesta estética, una manera concreta de entender la producción y la planificación caracterizada por su formalismo geométrico y por la gran presencia de materiales como el hormigón, el cristal y el acero. Desde el punto de vista funcional supuso una visión estandarizada y uniformadora de aquellos procesos en los que intervienen los seres humanos. Esta concepción moderna del diseño y de la arquitectura es, como señalan Williamson y Guffey, «una ideología que implica algo parecido a un idolatría de las nuevas tecnologías impulsadas por el mundo de la fábrica, y una fascinación por las nuevas formas de producción» (Williamson y Guffey, 2020, 2).

La discapacidad impulsó el diseño de dos maneras: por un lado, dio forma a una suerte de diseño profano en manos de los propios usuarios, cuyo objetivo no era otro que mejorar la vida diaria de las personas con discapacidad. Por otra parte, contribuyó a una nueva práctica del diseño profesional que tuviera en cuenta la gran diversidad física, sensorial y psicológica de los seres humanos que sería conocida como *diseño universal* (Mace, 1985).

Diseño profano y coparticipación

Las personas con discapacidad se pusieron a inventar sus propios dispositivos ante la ausencia de soluciones por parte de la práctica profesional. Esta actitud dejó de lado las exigencias formales y centró en la solución de problemas acuciantes. Fue, sin duda, una de las primeras manifestaciones de *diseño profano* (en palabras de Manzini, 2015) realizado de forma cooperativa, donde no era fácil diferenciar los papeles de diseñador y de usuario. En cierta medida, el Invacar, el automóvil de tres ruedas que se distribuyó durante décadas en el Reino Unido, es un ejemplo de este tipo de diseño.

Lógicamente, muchas de las soluciones se limitaban a mejorar los objetos de uso diario y el acceso a los hogares, pero fueron distribuidas entre una comu-

Fig. 11. Carl Habermann muestra las modificaciones realizadas en un Renault 8 de serie para su acceso y conducción. Fotografías publicadas en 1967 en la *Toomy J. Gazeete*.



nidad muy amplia de usuarios. *Toomey J. Gazette* fue una de las publicaciones que difundieron estas propuestas. La revista, editada por Gini Laurie, era una especie de fanzine para los afectados de polio que se realizaba con medios muy modestos. Además de noticias y artículos, incluía fotografías y dibujos con trabajos de bricolaje de los propios lectores que mostraban reformas en el acceso a sus viviendas, a menudo en zonas rurales o en áreas suburbanas (Toomey J. Gazette, 1967). Estos contenidos fueron el núcleo principal de la revista hasta finales del siglo XX, cuando apareció con el nombre de *Rehabilitation Gazette*. En sus páginas mostraba a gente cocinando, cuidando niños o construyendo todo tipo de artilugios para superar las barreras de la vida diaria (Rehabilitation Gazette, 1998).

La difícil ubicación del *diseño universal*

El diseño que se ocupa de la discapacidad ha tomado muy diversos nombres para intentar alejarse del poco atractivo mundo de la rehabilitación. La fisioterapia, las prótesis y las órtesis eran vistas como instrumentos asistenciales, una expresión que necesariamente se vincula a una cierta forma de exclusión. Cuando en el siglo pasado los diseñadores y los arquitectos se referían a la participación de la gente discapacitada se hacía referencia a «espacios libres de barreras», una manera de definir algo por lo que no es. En tal sentido, el término «accesible» se vincula con una sociedad que progresa en el reconocimiento de los derechos.

En 1985, el arquitecto norteamericano Ronald Mace comenzó a utilizar la expresión *diseño universal* para describir una práctica del diseño que entendiera la discapacidad como algo integrado en una concepción general de la disciplina. Mace, como otros tantos impulsores del diseño para la discapacidad, conocía esas dificultades porque había contraído poliomielitis a los nueve años y, tras un año ingresado en un hospital, se vio obligado a utilizar una silla de ruedas. Estudió arquitectura en la North Carolina State University, donde pudo comprobar las dificultades que para alguien como él suponía moverse por un espacio inaccesible. Después de trabajar como arquitecto, se dedicó al asesoramiento en materia de accesibilidad y en 1989 creó el Center for Accessible Housing que años más tarde se convertiría en el Center for Universal Design de la North Carolina State University.



Fig. 12. Ronald Mace hacia 1990.

Mace sabía bien que los arquitectos y los diseñadores solo atienden los asuntos relacionados con la discapacidad cuando las normas legales lo exigen. Y era también consciente de que en la aplicación de esos requerimientos se limitaban a resolver de manera formularia su integración en el diseño general. En consecuencia, la atención a la discapacidad se materializaba en soluciones descuidadas, ajenas al resto de productos en estilo y, por tanto, segregadoras.

El *diseño universal* planteaba propuestas que pudieran ser utilizadas por cualquiera, algo distinto a las soluciones independientes y concretas que mejoraban la accesibilidad (Williamson, 2019, 149). Su principal argumento consistía en la idea de que diseñar para personas con discapacidad no era más complicado que hacerlo para otras, ni tampoco más caro. En realidad, el *diseño universal* no representaba ningún estilo, ninguna tendencia estética, aunque

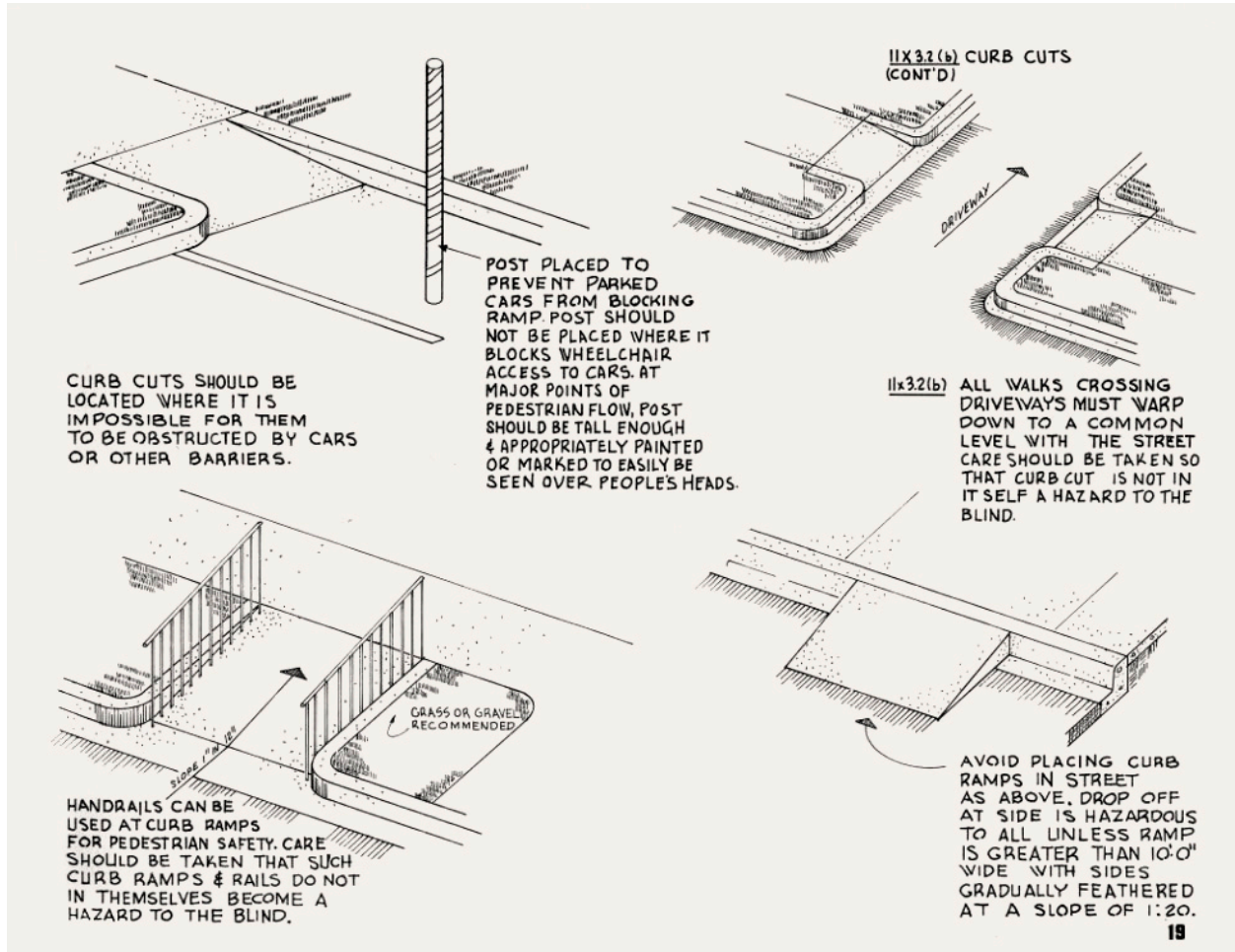


Fig. 13. Diseño de rampas para el acceso de sillas de ruedas. *An Illustrated Handbook of the Handicapped Section of the North Carolina State Building Code*. Ronald Mace y Betsy Laslett, 1974.

hacia lo posible por evitar el aspecto poco atractivo que mostraba el diseño para personas discapacitadas.

Los siete principios del diseño universal fueron desarrollados en 1997, quizá con alguna ingenuidad, por un grupo de trabajo formado por arquitectos, diseñadores de producto, ingenieros e investigadores de diseño ambiental, dirigido por el fallecido Ronald Mace en la North Carolina State University. Su propósito era orientar el diseño de productos, comunicaciones y entornos, recoge conceptos claves como uso equitativo, flexibilidad y tolerancia con el error.

Sus planteamientos, que en cierta medida daban por superado el movimiento por la eliminación de barreras, han sido criticados por su tendencia a situar el diseño en lo que podía denominarse una inexistente «era de la postdiscapacidad», un tiempo en que los problemas de exclusión social y segregación habrían ya desaparecido. Aimi Hamraie ha señalado que, aunque el concepto de *diseño universal* se ha popularizado como una estrategia de sentido común para construir entornos para todos los usuarios, «la accesibilidad sigue siendo un asunto marginal de la investigación dentro de la teoría y la práctica del diseño» (Hamraie, 2016). En cierto modo, cuando el concepto de *diseño*

universal fue acuñado por Ronald Mace, proporcionó una expresión positiva para definir la discapacidad como algo que merecía la pena diseñar y no como un problema por resolver. Pero quizá era una promesa excesiva. Como señalan Williamson y Guffey, «el diseño no puede ser universal si ello significa que está pensado para todos. El activismo de tiempos recientes ha hecho un esfuerzo por explicar que la discapacidad no siempre encaja con una definición que pueda ser ampliamente aceptada» (Williamson y Guffey, 2020).

Las críticas al concepto de diseño universal argumentan que no es más que una especie de *buen diseño* que no garantiza la accesibilidad a quien lo necesita. Nació como una respuesta al modelo de rehabilitación médica y las insuficiencias de los planteamientos sociales que el modelo social tenía. Los diseñadores no llegaron a comprender las particularidades que, como usuarios tienen las personas con discapacidad frente a un mundo estandarizado donde la idea de *diseño universal* (al igual que la de *buen diseño*) ha perdido gran parte de su valor inicial (Hamraie, 2016).

La digitalización ha supuesto una transformación del papel social del diseño y de sus métodos. Pero, para que la discapacidad se vea beneficiada de esas innovaciones tecnológicas, es necesario avanzar en el cambio cultural que permita una integración real de las personas con discapacidad en todos los ámbitos sociales.

Anexo

Principios del Diseño Universal

Fuente: NC State University, The Center for Universal Design. Dirección, Ronald L. Mace.

01. Uso equitativo

El diseño es útil y se comercializa para personas con capacidades diversas.

- 1a. Ha de proporcionar los mismos medios de uso para todos los usuarios: idénticos cuando sea posible, equivalentes cuando no lo sea.
- 2b. Es necesario evitar segregar o estigmatizar a los usuarios.
- 3c. Las disposiciones sobre privacidad, seguridad y protección ha de estar igualmente disponibles para todos los usuarios.
- 4d. El diseño ha de ser atractivo para todos los usuarios.

02. Flexibilidad en el uso

El diseño se adapta a una amplia gama de preferencias y habilidades individuales.

- 2a. Ha de proporcionar opciones en los modos en que se utiliza.
- 2b. Debe facilitar el acceso y el uso tanto por diestros como por zurdos.
- 2c. Debe facilitar la exactitud y precisión del usuario.
- 2d. Ha de adaptarse al ritmo del usuario.

03. Uso sencillo e intuitivo

Su utilización ha de ser fácil de entender, al margen de la experiencia, el conocimiento, las habilidades lingüísticas o el nivel de concentración de cada usuario.

- 3a. Es necesario eliminar la complejidad innecesaria.
- 3b. Debe ser coherente con las expectativas y la intuición del usuario.

- 3c. Hay que acomodarse a una amplia gama de habilidades de alfabetización y lenguaje.
- 3d. La información debe organizarse conforme a su importancia.
- 3e. Ha de proporcionar indicaciones correctas durante y después de la finalización de la tarea.

04. Información perceptible

El diseño comunica la información necesaria de manera eficaz al usuario, al margen de las condiciones ambientales o de las capacidades sensoriales del usuario.

- 4a. Utilice diferentes modos (pictórico, verbal, táctil) para una presentación redundante de información esencial.
- 4b. Proporcionar un contraste adecuado entre la información esencial y su entorno.
- 4c. Maximice la «legibilidad» de la información esencial.
- 4d. Diferenciar los elementos de manera que se puedan describir (es decir, facilitar el dar instrucciones o direcciones).
- 4e. Proporcionar compatibilidad con una variedad de técnicas o dispositivos utilizados por personas con limitaciones sensoriales.

05. Tolerancia al error

El diseño minimiza los peligros y las consecuencias adversas de acciones accidentales o no intencionadas.

- 5a. Organizar elementos para minimizar los peligros y errores: elementos más utilizados, más accesibles; elementos peligrosos eliminados, aislados o blindados.
- 5b. Proporcionar advertencias de peligros y errores.
- 5c. Proporcione características a prueba de fallas.
- 5d. Desaliente la acción inconsciente en tareas que requieran vigilancia.

06. Esfuerzo físico bajo

El diseño se puede utilizar de manera eficiente y cómoda y con un mínimo de fatiga.

- 6a. Permita que el usuario mantenga una posición corporal neutral.
- 6b. Utilice fuerzas operativas razonables.
- 6c. Minimiza las acciones repetitivas.
- 6d. Minimice el esfuerzo físico sostenido.

07. Tamaño y espacio de aproximación y uso

Se proporciona el tamaño y el espacio adecuados para el acercamiento, el alcance, la manipulación y el uso independientemente del tamaño del cuerpo, la postura o la movilidad del usuario.

- 7a. Proporcione una línea de visión clara de los elementos importantes para cualquier usuario sentado o de pie.
- 7b. Haga que el alcance de todos los componentes sea cómodo para cualquier usuario sentado o de pie.
- 7c. Se adapta a las variaciones en el tamaño de la mano y el agarre.
- 7d. Proporcione un espacio adecuado para el uso de dispositivos de asistencia o asistencia personal.

Referencias

- Berciano, José. (2017) *Franklin D. Roosevelt pudo tener un síndrome de Guillain-Barré*. Madrid, Centro de Investigación Biomédica en Red sobre Enfermedades Neurodegenerativas.
- Bürdek, Bernhard E. (2019) *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño de producto*. Madrid: Experimenta.
- Le Corbusier. (1925a) *L'Art décoratif d'aujourd'hui*. París, Éditions Crès, colección L'esprit nouveau.
- Le Corbusier. (1925b) *Urbanisme*. París, Éditions Crès, colección L'esprit nouveau.
- Cogdell, Christina. (2003) «Products or Bodies? Streamline Design and Eugenics as Applied Biolog», en *Design Issues*, vol 19, nº 1, invierno de 2003.
- Davis, Lennard J, (2002) *Bending Over Backwards: Essays on Disability and the Body*. Nueva York. New York University Press.
- Dreyfuss, Henry. (1955) *Designing for People*. Nueva York, Simon & Schuster.
- Dreyfuss Associates y Alvin R.Tilley. (1993) *The Measure of Man and Woman. Human Factors in Design*. Nueva York, Whitney Library of Design (Primera edición: *The Measure of Man*, 1959).
- Erni, Peter (1993) *Die Gute Form: Ein Programm des Schweizerischen Werkbundes*. Zürich, Lars Müller.
- Forty, Adrian. (1980) «The Modern Hospital in England and France: The Social and Medical Uses of Architecture», en King, Anthony. ed. *Buildings and Society*. Londres: Routledge & Kegan Paul.
- Goffman, Erving. (1963) *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Goldsmith, Selwyn. (1997) *Designing for the Disabled: The New Paradigm*. Oxford, Architectural Press.
- Goldsmith, Selwyn. (2000), *Universal Design: A Manual of Practical Guidance for Architects*, Architectural Press.
- Guffey, Elizabeth. (2018) *Designing Disability Symbols, Space, and Society*. Londres, Nueva York, Bloomsbury Academic.
- Hamraie, Aimi. (2016). «Universal Design and the Problem of Post-Disability Ideology», en *Design and Culture*, Volumen 8, nº 3, 2016.
- Hamraie, Aimi. (2017) *Building Access Universal Design and the Politics of Disability*. *Building Access Universal Design and the Politics of Disability*. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Jennings, Audra R. (2008) *With Minds fixed on the Horrors of War: Liberalism and Disability Activism, 1940-1960*. Tesis doctoral presentada en la Ohio State University.
- Kaes, Anton. (1992) *From Hitler to Heimat. The Return of History as Film*. Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Mace, Ronald. (1985) «Universal Design: Barrier Free Environments for Everyone», en *Designers West*, noviembre de 1985.
- McKeown, Thomas. (1988) *The Origins of Human Disease*. Oxford, Basil Blackwell (Edición española: *Los orígenes de las enfermedades humanas*. Crítica. Barcelona, 1990).

- Meikle, Jeffrey L. (2001) *Twentieth Century Limited. Industrial Design in America, 1925-1939*. Filadelfia, Temple University Press. Philadelphia.
- Naciones Unidas. (2006) *Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad*.
- Nugent, Timothy J. (1960) «Design of Buildings to permit their use by the Physically Handicapped. A National Attack on Architectural Barriers», en *New Building Research*. BRI Publication 910, otoño de 1960. Washington, DC, Building Research Institute.
- Oshinsky, David M. (2005) *Polio. An American Story*. Nueva York. Oxford University Press.
- Rusk, Howard y Eugene J. Taylor. (1953) *Living with a Disability*. Garden City, NY, Blakiston.
- Shakespeare, Tom. (2006) *Disability Rights and Wrongs*. Londres, Routledge.
- Snowden, Frank M. (2019) *Epidemics and Society. From the Black Death to the Present*. New Haven y Londres, Yale University Press.
- Spitz, Rene (2002) *The Ulm School of Design. A View Behind the Foreground: The Political History of the Ulm School of Design 1953-1968*. Berlín: Edition Axel Menges.
- Turda, Marius. (2010) *Modernism and Eugenics*. Basingstoke, Palgrave Macmillan.
- Toomey J. Gazette. (1967)
- Urban Mass Transportation Administration. (1975) *Innovation in Public Transportation. A Directory of Research, Development and Demonstration Projects*. Washington, US Department of Transportation.
- Vega, Pilar. (2006) *La accesibilidad del transporte en autobús*. Madrid, Instituto de Mayores y Servicios Sociales.
- Williamson, Bess y Elizabeth Guffey. (2020) «Introduction: Rethinking Design History through Disability, Rethinking Disability through Design», en *Making Disability Modern*. Nueva York, Bloomsbury Visual Arts.
- Williamson, Bess. (2019a) *Accessible America. A History of Disability and Design*. Nueva York, New York University Press.

Etnodiseño. Modelo de diseño desde la perspectiva etnográfica y su aporte a la formación en diseño

Ethno-design. A Design model from the ethnographic perspective and its contribution to the education of design

Resumen

La etnografía y el diseño han participado de distintas intenciones y reflexiones sobre su posible relación, principalmente, aquellas que tienen el objetivo de hacer ver al diseño como una disciplina centrada en las personas. El diseño, dada la aceleración de los procesos de producción y consumo, ha evidenciado por ignorancia, comodidad o conveniencia, una incorporación fragmentada, parcial e imprecisa de la etnografía a sus procesos, desaprovechando así todo el potencial que tiene para ampliar su alcance como disciplina.

En este artículo se propone un modelo de diseño llamado Etnodiseño, que recupera la esencia de la etnografía para ser incorporado en el proceso de diseño, con la intención de generar interconexiones entre ambas disciplinas que permitan conservar su naturaleza y alcance. Etnodiseño, se presenta aquí como una herramienta que promueve un diseño como agente social de cambio a favor de las personas y sus contextos.

Finalmente, a partir de su construcción teórica y una primera iteración en el escenario de la docencia, la investigación y la vinculación con el medio, se identifican algunos aspectos que permiten reflexionar en torno al aporte del Etnodiseño en la formación de diseñadores.

Palabras clave: etnodiseño, etnografía, diseño, formación en diseño.

Abstract

Design and ethnography are two disciplines that have found ways to contribute to one another. More specifically, design practice has found ethnography ways to understand people's needs. However, because of the acceleration of different processes of production and consumption of goods, ethnography has been incorporated into the design practice only partially, wasting the full value that ethnography can bring to design.

In this article we propose Ethno-design, a model that brings the essence of ethnography to be incorporated into the design process, with the intention of developing interconnections between both disciplines that allow them to keep their nature and reach. Ethno-design is presented here as a tool that promotes design as an agent of social change in favor of people and their contexts.

Gabriel Ángel
López Macías

Universidad
Autónoma de
Aguascalientes.
Centro de Ciencias
del Diseño y de
la Construcción

Ricardo Arturo
López León

Universidad
Autónoma de
Aguascalientes.
Centro de Ciencias
del Diseño y de
la Construcción

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
gabriel.lopez.ags@
gmail.com
ricardolopezleon@
gmail.com
katty.mollenhauer@
gmail.com

Katherine
Mollenhauer Gajardo

Pontificia
Universidad Católica
de Chile

Financiación
Fundings
Consejo Nacional de
Ciencia y Tecnología
(Conacyt) de México
y el apoyo del Centro
de Ciencias del Diseño
y de la Construcción
de la Universidad
Autónoma de
Aguascalientes.

Recived: 2020-06-11
Accepted: 2020-12-08

Cómo citar este trabajo. How to cite this paper

López, G. A.; López, R. y Mollenhauer K. (2019). Etnodiseño. Modelo de diseño desde la perspectiva etnográfica y su aporte a la formación en diseño. I+D+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño, 15: 23-40.

DOI: <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2020.v15i0.9574>

Finally, from the theoretical perspective and the first application of the model in teaching, research, and professional practices, we identified several aspects that allow reflection about how the model could collaborate in design education.

Keywords: ethno-design, ethnography, design, education of design

Introducción

El auge tecnológico que vivía la sociedad en la última parte del siglo XX y que permeaba en los sistemas empresariales, exigía el desarrollo de objetos que propiciaran mejores interacciones con los individuos. El diseño, que participaba entonces de su configuración formal, recibió la demanda de ir más allá de la misma para colaborar, profundizar y dilucidar sobre dicho sistema de interacción. El diseño así, más allá de la reflexión permanente sobre el cómo se veían y para qué funcionaban los objetos, buscó reajustar su proceso para encontrar la forma de entender los rasgos que caracterizaban a un grupo de usuarios (Cruz y Perez, 2017), incorporando entonces a la antropología. Ésta, le permitió hacerse de información que terminaba por colaborar en el desarrollo de los nuevos objetos demandados por el contexto.

El presente artículo tiene como objetivo proponer un modelo de vinculación del diseño con la etnografía a partir de aspectos clave: la intención, alejarlo de una práctica centrada en la configuración de objetos y promover su rol como agente social de cambio centrado en las personas y sus contextos.

Con el objetivo de fortalecer el intercambio metodológico, la propuesta considera tanto el valor de formación, competencia y producción de nuevos conocimientos de la etnografía, a partir de su colaboración estricta con el contexto (Cerri, 2010); así como su carácter de acercarse y trabajar en la verdadera naturaleza de las relaciones humanas para contribuir al mejoramiento y progreso del contexto abordado (Martínez, 2004). De la misma manera, atiende a su sistema de análisis, descripción y comprensión (Spradley, 1979; Cotán, 2020), que exige caracterizarse por el interés de la naturaleza particular, trabajar con datos no codificados con anterioridad, investigar en profundidad, y analizar desde los significados (Atkinson y Hammersley, citados por Cotán, 2020).

El trabajo que aquí se presenta corresponde a una investigación doctoral en proceso a través de la cual se planteó el objetivo de encontrar distintos puntos de interacción entre diseño y etnografía. El modelo que se presenta, corresponde al resultado de dicha investigación de corte documental en la que se analizaron distintas perspectivas y propuestas. Así, Etnodiseño, como modelo o perspectiva para el proceso diseño, corresponde a los resultados preliminares de la investigación. El modelo así, se encuentra actualmente en la fase final de observación de su dimensión instrumental en distintos entornos.

El trabajo que aquí se presenta, se desarrolla en cuatro momentos:

- I) Abordaje del entorno que dio origen al acercamiento de la etnografía y el diseño.
- II) Reflexión sobre los ambientes resultantes de una práctica de diseño que ha incorporado a la etnografía desde la superficialidad e instrumenta-

Etnodiseño, como modelo o perspectiva para el proceso diseño, corresponde a los resultados preliminares de la investigación

lización, promoviendo y alimentando prácticas que terminan por difuminar el rol y participación social del diseño.

III) Presentación de las bases para la construcción conceptual del modelo que parte de la identificación de los aspectos clave, tanto de la etnografía como del diseño, para entonces generar los principios y consideraciones resultantes de la vinculación entre ellos.

IV) Exponer las reflexiones derivadas de la iteración inicial del modelo en dos instituciones educativas dentro de sus programas de pregrado y posgrado en diseño, con la intención de considerar su potencial aporte a la formación de diseñadores.

Aparición de la relación diseño, antropología y etnografía

La relación histórica entre antropología, etnografía y diseño, transita sobre cómo el diseño compartía conocimiento sobre el uso de la tecnología en los espacios de trabajo, cómo la etnografía permitía acercarse a las posibles necesidades de los usuarios para direccionar proyectos de diseño, y cómo las grandes marcas incorporaban métodos etnográficos como estrategia de negocio para proyectar nuevos productos tecnológicos (Otto y Charlotte, 2013). Principalmente, en Estados Unidos y Europa, la etnografía, como parte de la antropología, estaba siendo utilizada por la industria y el diseño para mejorar el entendimiento de los productos lanzados al mercado en su propio contexto de uso (Reese, 2002). En dicho escenario, la etnografía se establece como método dominante en las investigaciones de campo del diseño (Gunn, Otto, y Charlotte, 2013) y por lo tanto, alrededor de los años 1980 se genera un creciente interés por abordar y escribir sobre la relación entre antropología, etnografía y diseño.

En la actualidad, la tendencia es centrar el análisis antropológico de diseño en los objetos, ya sea en relación a la conexión con su uso, configuración, significación, proyección, materialización o interacciones (Clark, 2011). Ejemplo de ello son las propuestas de Martín Juez (2002), Charlotte y Gislev (2015), Tunstall (2013) y Gunn, Otto, y Charlotte (2013), lo que permite inferir que el primer acercamiento del diseño con la antropología y etnografía, ha tenido como eje central el objeto producido. Expresión de esto, son denominaciones titulares como: antropología del diseño o antropología en el diseño. Ésta orientación, ya ha sido debatida, pues aplicada a cualquier disciplina, tiene como consecuencia convertir la actividad en cuestión en un objeto de análisis. En este caso, al diseño como una actividad cuyo propósito final es el objeto material (Wasson y Metcalf, 2013). Siguiendo a Darzin (2013), existe una tendencia marcada por hablar de una antropología del diseño centrada en lo material, potenciando así un interés exagerado por el artefactualismo, es decir, un diseño centrado en el desarrollo de nuevos objetos que utiliza a la etnografía como una herramienta sólo para sistematizar la necesidad de acercarse a las personas y sus contextos.

Ambientes resultantes de su uso en diseño

En la actualidad, las distintas propuestas para generar una relación entre antropología, etnografía y diseño, nos hace estar inmersos en un escenario que se está enredando cada vez más (Charlotte y Gislev, 2015). Pareciera que no podemos dejar de ser una disciplina más, que termina por utilizarlas para

... el diseño hace uso de la etnografía para comprender comportamientos habituales en marcos de tiempo cortos para realizar mejoras materiales lo más pronto posible

argumentar o buscar una coherencia del todo (Sahlins, 1997), suprimiendo, omitiendo, seleccionando a conveniencia, o sintetizando partes de la gran cantidad de información que originan.

Del mismo modo, la aceleración en la capacidad de producción que vivimos, ha detonado que el tiempo se convierta en una variable que influye en el proceso del diseño, promoviendo que haga uso de ellas para dotarse de información eventual y poder responder a la demanda. El objetivo, argumentar y/o asegurar de alguna forma que los nuevos productos se adaptan a la vida de los usuarios (Lindley y Sharma, 2014), aun cuando solo estimulan el asombro o curiosidad temporal (Martín Juez, 2002). Es entonces que el diseño hace uso de la etnografía para comprender comportamientos habituales en marcos de tiempo cortos para realizar mejoras materiales lo más pronto posible (Balla y Ormerodb, 2000), y así, seguir participando de la competitividad e innovación dentro del mercado de consumo, que considera esencial no parar de cambiar, lanzar y rehacer productos (Borja, 2017). Lo anterior, fomenta prácticas banales e irónicas que promueven tanto entender a las personas como consumidores y reducen la cultura al mero consumo (Ladner, 2012), como trabajar sobre escenarios en donde es relativamente sencillo encontrar problemas en torno a los objetos para luego mejorarlos (Tunstall, 2013).

Se considera prioritario, entonces, que el diseño visualice y dimensione su actuación en ello, pues se encuentra colaborando para la competitividad y longevidad dictada por las empresas que terminan lanzando más de treinta mil nuevos productos de consumo como promedio al año (Castellion y Markham, 2012), y en donde el alto porcentaje de fracaso pareciera ser consecuencia exclusiva de no encontrar quién compre lo que se quiere o se tiene que producir. De igual forma, teniendo participación en la creación, desarrollo, definición o estrategia de lanzamiento de productos, servicios e infraestructura, que se nos dice son símbolos de progreso y bienestar, y que, para crearlos, adquirirlos o disfrutarlos, condenan a otros a su retroceso y marginación (Martín-Juez, 2002); y, además, terminan participando del impacto ambiental, social y humano (Thackara, 2013).

Continuar anclado a ello, pone en evidencia tanto un diseño que sigue sobreponeando intereses sobre la vida de los otros (Crabtree, Rouncefield y Tolmie, 2012), como un diseño que observa lo que se quiere o necesita ver para construir un objeto idealizado (Button, 2000). Así, la disciplina sigue desvirtuando el alcance de la etnografía y haciendo cada vez menos accesible la posibilidad de comprender que está vinculada a procesos simbólicos más grandes y menos inmediatos (Murphy y Marcus, 2013).

Principios nodales de etnografía y diseño

La propuesta que aquí se presenta se construye a partir de la reflexión, análisis y extracción de los aspectos clave que demandan estar presentes, tanto de la etnografía, como en diseño que postula su interés en considerar a la persona como elemento clave dentro de su proceso.

Dichos aspectos, llamados nodos, son denominados así pues deberán orbitar equilibradamente y permanecer unidos, no siendo secuenciales ni excluyen-

tes. Éstos, a su vez, componen los dos ejes que constituyen el modelo: eje etnográfico y eje de diseño; llamados ejes, al tener movimiento y permitir la interconexión entre sus nodos.

Eje Etnográfico

De inicio, considera que la etnografía nos ofrece la posibilidad de dar un paso fuera de nuestros estrechos orígenes culturales para dejar de lado nuestro patrimonio heredado de etnocentrismo y entender el mundo desde el punto de vista del otro (Spradley, 1979, pág. 5). Su objetivo, captar la relación que éste tiene con la vida para comprender su propia visión del mundo (Malinowski, citado por Spradley, 1979, pág. 3), aprendiendo así de las personas y descubriendo lo oculto de otras formas de vida.

Spradley (1979) y Restrepo (2016), plantean que la etnografía como estudio de la cultura dejó de ser patrimonio exclusivo de los antropólogos y ha sido una herramienta significativa para otras disciplinas, que al incorporarla buscan entenderse a sí mismas, o bien, acceder a la comprensión de las sociedades. Por lo tanto, es necesario orientar el trabajo y establecer pautas que faciliten el reto de afrontar problemas e investigaciones ligadas a las personas y sus contextos.

Nodos del eje etnográfico

Resultado del análisis de la propuesta de ambos autores, se proponen los siguientes nodos del eje etnográfico:

Destino: uso o función que se le piensa dar de acuerdo a su importancia y trascendencia.

Integrante: conjunto de elementos y prácticas necesarias para lograr el destino.

Riesgo: donde se hacen visibles los daños de una etnografía bajo comportamientos y actitudes nocivas.

Los nodos permiten así ganar en sensibilidad, tolerancia y apertura mental (Ramos, 2017) y bajo estas consideraciones: promueven la exclusión del riesgo de traer supuestos disciplinarios y afrontar las demandas de un abordaje de contextos sociales, acercarse a una consciencia de la complejidad y, sobre todo, respetar su naturaleza y características esenciales (Spindler y Spindler, citados por Cotán, 2020).

Eje de Diseño

El punto de partida son aquellos discursos que intentan hacer visible el enfoque de una disciplina preocupada por desarrollar proyectos centrados en las personas. En principio, el Diseño Centrado en el Usuario, cuyo objetivo es diseñar y evaluar productos bajo el concepto usabilidad centrado en las necesidades humanas. De acuerdo a sus componentes y aportaciones (Norman y Draper, 1986; Norman, 1988), la serie de prácticas que se ponen en operación (Trujillo-Suarez, Aguilar y Neira, 2016), además de manuales como los propuestos por Oberta, Ideo, DesignKit, se ubican sus etapas principales: conocer, diseñar y probar.

En segundo lugar, tenemos el Diseño Participativo, cuyo propósito es involucrar a los usuarios en los procesos de diseño y promover la participación activa de todos los actores implicados (Kensing y Blomberg, 1998; Schuler



Fig. 1. Nodos del eje Etnográfico

y Namioka, 1993; Ehn, 1988). Siguiendo a Cruz y Perez (2017), en relación a la evolución de la propuesta desde *cooperative design (co-design)*, *Human Centered Design* y *Customer Centered Design*, y el análisis del manual de participación de expertos de Groupe URD, se ubican sus etapas principales: aproximación al problema, investigación y conocimiento, generación de ideas de diseño y concreción y evaluación.

En tercer lugar, el *diseño lento*, considerado el siguiente paso del concepto *desarrollo sostenible*, que promueve nuevos valores de diseño contribuyendo a que la disciplina se dirija con mayor fuerza hacia la sostenibilidad, favoreciendo el bienestar no material de las personas (Fuad-Luke, 2002; Strauss y Fuad-Luke, 2018). El enfoque no establece etapas, pero sí propone principios rectores: *reveal, expand, reflect, engage, participate* y *envolve*.

Como complemento, se considera pertinente retomar el estudio publicado por el Design Council (2007), organización británica que promueve una mejora en los productos de la industria a través del diseño, con la visión de que el mundo reconozca el papel y el valor de la profesión como creador fundamental de valor. Dicho estudio reporta las etapas recurrentes en la actualidad por parte del diseño: descubrir, definir, desarrollar y entregar.

Nodos del eje de diseño

Resultado del análisis de los discursos y el reporte del Design Council, en relación a sus etapas, fases, principios e intenciones de generar vínculos con la etnografía, se proponen los siguientes nodos a partir de encontrar aproximaciones entre cada uno de ellos:

Comprensión: percibir, tener una idea clara y descubrir el sentido profundo de lo que se hace o sucede en un contexto en particular o por un grupo de personas específicas.

Proyección: pensando el modo o conjunto de medios para llevar a cabo una cosa o acción determinada gracias a la etapa anterior.

Desarrollo: poner en acción lo hasta ahora trabajado.

Materialización: llegar al resultado esperado, empleando un sistema particular de evaluación para potenciar el resultado final.



Fig. 2. Nodos del eje de Diseño



Fig. 3. Ubicación de aproximaciones entre los discursos de diseño, cuyo enfoque hace visible la preocupación por el desarrollo de proyectos centrados en las personas, y el reporte del Design Council sobre los procesos recurrentes en diseño en la actualidad.

Etnodiseño: una propuesta de vinculación nodal

El modelo centra su propuesta en la vinculación integral de los nodos que componen ambos ejes. Al estar basado en nodos, el análisis, revisión o puesta en acción permite guardar un equilibrio durante su transitar para potenciar su alcance.

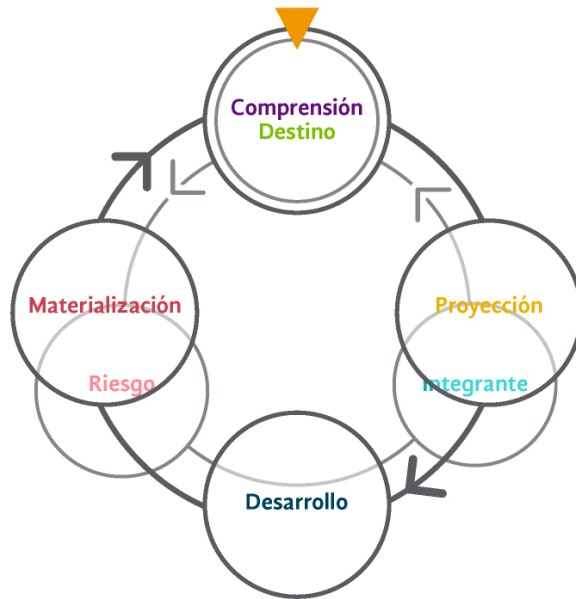


Figura 4. Referencia conceptual de los cruces. Teniendo un eje sobre otro y, al girar cualquiera de ellos, se encuentran un nodo etnográfico con uno de diseño, originando así las consideraciones y principios resultantes

Se trata, entonces, de una lupa a través de la cual se puede comprender el accionar del diseño y su relación con la etnografía, ofreciendo la oportunidad de interrogar, diagnosticar y reflexionar la identidad de una disciplina preocupada y centrada en las personas.

El desarrollo de proyectos bajo esta propuesta de modelo deberá ponderar una secuencia lógica, con la intención de cubrir todas las relaciones posibles entre cada uno de los cuatro nodos del eje de diseño con los tres nodos del eje etnográfico. En caso de valorar un proyecto ya desarrollado, las posibilidades son abiertas, pues se podrá iniciar por cualquier relación, pues finalmente, estarán expresadas las consideraciones para estimar o evaluar su pertinencia.

Se trata de un ejercicio crítico y reflexivo que promueve el desarrollo y entrega de mejores prácticas, promoviendo así un diseño como agente social de cambio que trabaja en todo momento en colaboración estricta con los dueños de la situación, es decir, del contexto.

El modelo entonces propone las siguientes matrices derivadas de las relaciones nodales:

Matriz de la comprensión:

	REFERENCIA	ORIENTACIONES	PROPUESTA DE TRABAJO
(D) DESTINO	<p>Percibir el uso o función que se le piensa dar</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionar y discutir las intenciones del abordaje del contexto y las personas fuera de cualquier objetivo que no sea el de conocer y situarse en la vida de los otros. - Planear cómo establecer relaciones de confianza y credibilidad. - Identificar y razonar las prioridades del cómo debemos comportarnos para evitar condicionar el flujo de la información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema de intenciones o razones de la selección y abordaje del contexto o las personas • Mapa conceptual que ubique hipótesis a distancia, uso de conceptos o afirmaciones subjetivas y el origen de la información que se considera prioritaria. • Planeación del sistema pertinente de abordaje.
	<p>Guardar distancia y humildad para situarse en la vida de los otros dejando de lado cualquier actitud de superioridad al colocar la cultura propia, ya sea como persona o diseñador, como criterio exclusivo para interpretar o valorar otra. Se trata de acceder y conocer, fuera de toda subjetividad, un sistema de relaciones con esencia única que no puede alterarse o adaptarse para que provea información a conveniencia y que demanda apropiarse lo más pronto posible de las reglas de conducta esperadas de nuestra parte. El objetivo, ser agentes a servicio de las necesidades humanas.</p>		
(I) INTEGRANTE	<p>Descubrir el sentido de los elementos y prácticas necesarias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Argumentar la razón y prioridad de la selección de los interlocutores. - Planear y actuar sobre un sistema de preguntas o temáticas de interlocución que considere abordar la bodega de los recuerdos, los hábitos y costumbres, y lo dicotómico. - Clasificar la información en relación a lo que viene del nativo (emic) y del externo (epic), que no deben diluirse como una sola. - Triangular y contrastar información, planeando y acercándose en varias ocasiones, a distintas situaciones y con diferentes personas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz de observación y esquema de ubicación estructural de los interlocutores. • Esquema de preguntas o temáticas de interlocución. • Esquema de distinción de información emic, epic y triangulación de información.
	<p>La selección de las fuentes de información no deberá estar basada en la comodidad o bajo el supuesto de que conocen todas las temáticas culturales del contexto. El objetivo es la pertinente selección de la escena cultural que se pretende abordar, alcanzar la confianza y consentimiento del contexto, identificar y lograr un diálogo horizontal con los interlocutores.</p>		
(R) RIESGO	<p>Percibir los daños</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar cualquier posición etnocéntrica y sociocéntrica sobre el tema o el contexto que impida el auténtico contacto, origine el rechazo tanto a la diferencia cultural, valores, ideas o prácticas, y/o coloque las propias como modelos ideales. - Argumentar por qué el abordaje no se sustenta en una extracción de datos para confirmar o desmentir ideas preconcebidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema de ubicación de posiciones etnocéntricas y sociocéntricas sobre el tema o contexto. • Esquema argumentativo que dé cuenta de la razón de ser del abordaje del contexto.
	<p>Descartar la extracción de datos o búsqueda de respuestas para cotejar ideas preconcebidas, trabajar bajo ritmos alterados a conveniencia o evitar el auténtico contacto. Excluir la búsqueda de información que apoye cualquier hipótesis o producto aspiracional por decreto.</p>		

Matriz de la proyección:

	REFERENCIA	ORIENTACIONES	PROPUESTA DE TRABAJO
(D) DESTINO	Planear el uso o función que se le piensa dar al conjunto de medios	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer los términos, lenguaje y significados propios de la cultura. - Elegir trabajar sobre los temas más urgentes o apremiantes, razonando y estableciendo las intenciones del proyecto basada en los conceptos de otros. - El guion de desarrollo deberá distinguir entre aquello que parte de teorías e intereses de la cultura y aquello que es externo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema de términos, lenguaje y significados propios de la cultura. • Guion o esquema que plantee las intenciones del proyecto.
	Trabajar dentro de sistemas sociales más allá de lo que se ve, se oye, se percibe o asume, accediendo a las dimensiones colectivas y distinguiendo los componentes del contexto desde el punto de vista del nativo. El objetivo, consultar y determinar en todo momento los temas más urgentes o apremiantes con los interlocutores.		
(I) INTEGRANTE	Planear el modo o conjunto de medios de las prácticas necesarias	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer como prioridad una conducta de concentración y disposición que permita mantener una flexibilidad corporal, apertura mental, exploración continua y flexibilidad permanente. - Elegir trabajar sobre aquello que no atienda a hipótesis a distancia y/o uso de conceptos o afirmaciones subjetivas previas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema de consideraciones a poner en operación durante el desarrollo del proyecto. • Esquema que evidencie la pertinencia de los avances del proyecto.
	Determinar la pertinencia y prioridades del desarrollo del proyecto, suprimiendo la excesiva visibilidad o protagonismo en el contexto. Seleccionar o diseñar las técnicas que permitan proyectar el desarrollo, con el objetivo de operar bajo una concentración, exploración y disposición continua.		
(R) RIESGO	Planear el modo o conjunto de medios para hacer visibles los daños	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar todo aquello que se sustenta en lo que la gente dice (consciente articulado) y lo que la gente hace (consciente desarticulado). - Trabajar conectado a las demandas sociales y sobre lo que sucede en la cotidianidad, justificando, evidenciando y estableciendo los motivos para ello. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema que permita identificar decisiones tomadas a partir del consciente articulado, y/o del consciente desarticulado. • Formato de apoyo para identificar información, comportamientos o afirmaciones resultado de una pose por parte de las personas o el contexto. • Esquema de demandas sociales atendidas provenientes del propio contexto.
	Guardar distancia absoluta de un trabajo carente de rigor y mirada íntegra, conscientes de la importancia de que el proyecto se sustenta y depende del contexto en el que se brinde la información. El objetivo, centrarse en la cultura y no en las personas.		

Matriz del desarrollo:

	REFERENCIA	ORIENTACIONES	PROPUESTA DE TRABAJO
(D) DESTINO	<p>Poner en acción el uso o función que se le piensa dar</p> <hr/> <p>Propiciar y lograr conversaciones orientadas, profundas y reflexivas asentadas en el lenguaje y significados propios de otra cultura. Evitar el sesgo o limitación de la comprensión contextual al calificar o analizar situaciones, comportamientos o conceptos al utilizar nuestros propios términos, categorías o teorías. El objetivo, hilar con claridad y pertinencia el flujo de la información durante el desarrollo del proyecto.</p>	<p>- Trabajar sobre el esquema de significación cultural particular del contexto.</p> <p>- Integrar un sistema constante de análisis y reflexión que permita ubicar todo aquello que refiere a intereses personales y aquellos que parten de los intereses del contexto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema de significación cultural particular que sustenta el proyecto. • Esquema de ubicación de conclusiones fuera de intereses individuales o actitudes de superioridad como diseñadores.
(I) INTEGRANTE	<p>Poner en acción los elementos y prácticas necesarias</p> <hr/> <p>Desplegar técnicas no invasivas bajo flexibilidad y apertura mental, sabiendo estar, observar y participar, exigiendo un registro sistemático. El objetivo, encontrarse en aprendizaje permanente sobre lo que ocurre durante el desarrollo del proyecto.</p>	<p>- Comprobar mediante un ejercicio constante de priorización, justificación y valorización, la pertinencia de todos los momentos de proximidad: participación entre actores.</p> <p>- Organizar y justificar todas aquellas decisiones que sustentan el desarrollo del proyecto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema de pertinencia de los momentos de desarrollo. • Esquema de toma de decisiones. • Evidencias holísticas del desarrollo.
(R) RIESGO	<p>Poner en acción los daños</p> <hr/> <p>Descartar el abordaje agresivo e intempestivo buscando extraer datos de manera apurada y atropellada para responder a necesidades impuestas o idealizadas de inicio. El objetivo, descartar un desarrollo justificado en verdades a medias o alteración de información para dar impresión de solidez.</p>	<p>- Demostrar responsabilidad por abordar la complejidad y no situaciones microscópicas (pequeñas situaciones o acciones).</p> <p>- Justificar la profundidad y capacidad de relacionar información del contexto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema de complejidad del proyecto que clarifique el no abordaje microscópico. • Mapa de intereses y objetivos que circundan el proyecto.

Matriz de la materialización:

	REFERENCIA	ORIENTACIONES	PROPUESTA DE TRABAJO
(D) DESTINO	<p>Resultado tangible del uso que se le piensa dar</p>		
	<p>Asegurar y explicar que se atiende una lógica particular alejándose de la propia, entregando un resultado que responde contextualmente a una cultura específica. El objetivo, un proyecto que pueda ser descrito en los términos y lenguaje propios del contexto y se coloque frente a ellos, respondiendo a su complejidad en cuanto su sistema de estructuras, términos y significados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Clarificar cómo el proyecto responde a una identidad social particular y su sistema de significados. - Presentar cómo el proyecto se desarrolló gracias a la comprensión del sistema de relaciones, comportamientos y jerarquías de otra cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema argumentativo que clarifique cómo el proyecto responde a una vida social particular y los significados ligados a ella. • Idear el material presente cómo el proyecto se desarrolló gracias a la comprensión del propio entramado de relaciones, comportamientos y jerarquías de otra cultura.
(I) INTEGRANTE	<p>Resultado tangible de los elementos y prácticas necesarias</p>		
	<p>Lograr un proyecto producto de una experiencia significativa que corresponde a lo que la gente habla, su comportamiento, sus mecanismos y valores, normas o aspiraciones. El objetivo, clarificar su pertinencia, resultado de profundizar, interpretar, describir e ilustrar el conocimiento contextual de las escenas culturales estudiadas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Justificar el entendimiento y consideración del sistema de estructuras paradigmáticas y sintagmáticas en las que participa el proyecto (conjunto de palabras agrupadas en torno a un núcleo con una misma función y sentido). - Hacer visible y evidenciar la pertinencia del proyecto a partir de su incorporación de manera natural y no forzada a la naturalidad o cotidianeidad de la cultura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema de estructuras de dominio, paradigmáticas y sintagmáticas en las que está envuelto el proyecto. • Evidencias que certifiquen la incorporación del proyecto de manera natural y no forzada a la naturalidad o cotidianeidad de la cultura. • Esquema que dé cuenta de que el proyecto tiene la capacidad de autoajustarse y exponer nuevas situaciones que deberán ser profundizadas para la ubicación y abordaje pertinente de otros problemas.
(R) RIESGO	<p>Resultados de los daños</p>		
	<p>Eliminar cualquier intención de resaltar solo lo favorable u opacar información para evitar cuestionamientos, evidenciando así el compromiso de no haber trabajado sobre intereses externos o aspiraciones por decreto. El objetivo, descartar el desarrollo de proyectos de violación simbólica y actitud nefasta de abordaje, que terminan por reducir una cultura única e interesante a una situación microscópica.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Descubrir y hacer visibles posibles subjetividades, intereses ajenos o aspiraciones por decreto que pudieron rodear u originar cualquier toma de decisiones. - Comprobar que el proyecto aborda una complejidad y no una particularidad. - Evaluar el todo con el objetivo de identificar cualquier acción que quiera dar una falsa impresión de solidez o manipulación de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Esquema de evaluación que permita ubicar si el proyecto, en alguna de sus partes, se basa en subjetividades, intereses ajenos o aspiraciones por decreto. • Esquema que clarifique que el proyecto ha abordado la complejidad y no una particularidad. • Formato de evaluación que permita identificar cualquier intención de dar una falsa impresión de solidez o manipulación de información.
<p>Se deberá presentar el proyecto a las personas y contexto particular que se aborda para ser evaluado, al estar en sus propios términos y sistema de significados. Posteriormente, podrá ser presentado a otros contextos, requiriendo la capacidad de los diseñadores por adecuar el mensaje como parte de su competencia traductora.</p>			

El esquema gráfico conceptual es el siguiente:



Fig. 5. Etnodiseño, representación visual

El modelo se rige por 3 principios clave que deberán estar presentes en todo momento con la intención de potenciar su alcance:

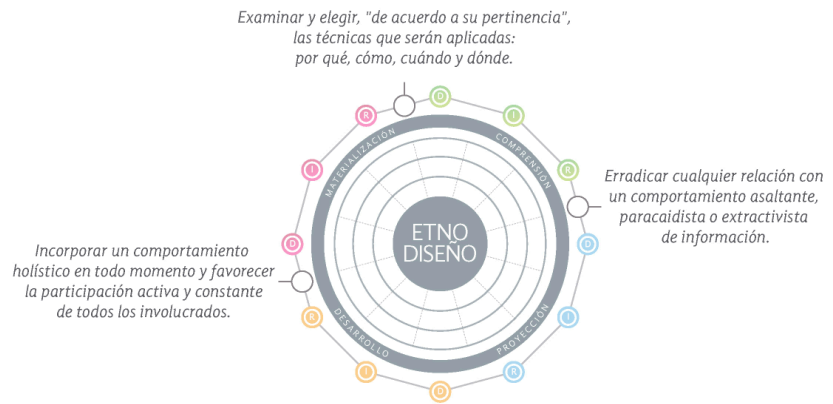


Fig. 6. Principios clave del modelo Etnodiseño que se demanda estén presentes en todo momento

El esquema permite visualizar los niveles de alcance de cada interrelación nodal tanto en su aplicación dentro del desarrollo, como en la evaluación de proyectos.

A manera de ejemplo, se hace referencia a algunas situaciones que podrían estar presentes en un alcance –bajo–, considerando que, en un –máximo–, se estarían atendiendo todos y cada uno de los componentes propuestos en las matrices; y, en consecuencia, un –medio–, estaría atendiendo ciertas orientaciones, e ignorando o medianamente implementando otras.

Un alcance bajo, entonces, evidenciaría durante la matriz de la comprensión, la atención a intereses externos al contexto, ignorando los comportamientos que afectan el flujo de información; recolectando datos con informantes seleccionados a comodidad y poniendo al mismo nivel de calidad de información lo que la gente dice con lo que el diseño o intereses externos suponen,

además, estaría priorizando la extracción de datos e ignorando las posiciones etnocéntricas y sociocéntricas.

Respecto a la matriz de la proyección, un alcance bajo estaría evidenciando un trabajo sobre temas no urgentes o apremiantes para el contexto, uso constante de afirmaciones subjetivas y mostrando una desconexión sobre lo que sucede en la cotidianidad. Durante la matriz del desarrollo, estaría trabajando sobre un esquema de significados ajenos a la cultura del contexto, sin un ejercicio constante de valorización de los momentos de desarrollo, y priorizando situaciones microscópicas que lo alejan de la complejidad.

Finalmente, durante la matriz de la materialización, no se estaría en capacidad de responder cómo el proyecto responde a una identidad social particular que se comprende en profundidad. Estaría forzando la incorporación del proyecto a la naturalidad del contexto, y estaría manipulando o tratando información para construir falsas impresiones de solidez. Además, el proyecto no fomentaría la participación activa de todos los actores durante todas las etapas del mismo, elegiría las técnicas en base a conveniencia y no a pertinencia y, finalmente, tendría un comportamiento asaltante, paracaidista o extractivista; comportamientos opuestos a los principios rectores que demandan estar presentes en todo momento.



Aporte a la formación en diseño

Etnodiseño pretende promover mejores prácticas, abonar en reflexiones y consideraciones clave en el desarrollo de proyectos, así como sumar a los discursos que tienen el objetivo de abordar personas y contextos ajenos. En principio, el modelo es una herramienta que permite dimensionar el alcance de la relación etnografía y diseño, fomentando diseñadores capaces de pensar críticamente en los impactos y efectos de sus decisiones, siendo miembros efectivos para una sociedad sostenible, a partir de conectar fuertemente con las personas. Cabe destacar, que los principios o consideraciones se mantienen abiertos a su fortalecimiento, pues incitan a meditar e imaginar nuevas alternativas y escenarios.

Dentro de la formación, puede llegar a fortalecer el sentido de conexión sistémica de los problemas complejos a los cuales se enfrentan los diseñadores, evitando trabajar con conceptos exclusivos para la configuración de objetos y

Fig. 7. Ejemplo de visualización de un alcance bajo, medio y máximo

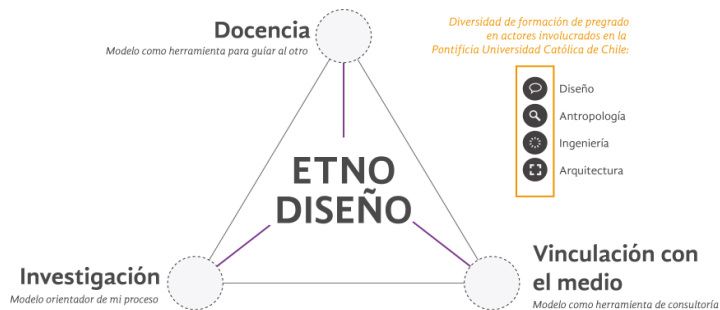
entendiendo que el diseño es relevante primero por sus compromisos sociales y culturales y, de manera secundaria, por sus logros técnicos.

Etnodiseño, en su dimensión conceptual, fue iterado en dos instituciones educativas en tres escenarios distintos, con el objetivo de ver su aportación como propuesta de reflexión, alcance de aplicación, entendimiento de sus componentes y puesta en acción.

Los escenarios abordados dentro de la Pontificia Universidad Católica de Chile, en su pregrado de Diseño y posgrado de Diseño Avanzado, y la Universidad Autónoma de Aguascalientes, en su pregrado en Diseño Gráfico, fueron los siguientes:

- Docencia (como una herramienta para guiar a otro): entrevistando a profesores guía de pregrado y posgrado en diseño.
- Investigación (como un orientador del propio proceso del estudiante): entrevistando alumnos y exalumnos del posgrado de diseño avanzado y desarrollando talleres con alumnos de pregrado.
- Vinculación con el medio (como herramienta de consultoría): entrevistando a miembros del Laboratorio de Innovación Pública, el Ministerio de Economía y directores de consultoras de diseño de Chile.

Fig. 8. Escenarios de iteración considerando aspectos de homogeneidad y heterogeneidad de los participantes



A partir de lo expuesto anteriormente, y sumando el ejercicio de iteración, se proponen algunos aspectos que el Entodiseño puede impulsar en la formación de diseñadores:

- Desarrollo de proyectos alejados de una analogía de espacios tipo laboratorio, controlados o exclusivos del diseñador, favoreciendo experiencias abrumadoras en contextos complejos que le demandan empatía como persona y profesional.
- Abordaje de entornos provocadores que lo acerquen al imaginario social, alejado de los vicios de buscar un resultado aspiracional.
- Cuestionamiento de los paradigmas dominantes y replanteamiento de aspectos más complejos que la forma misma.
- Replanteamiento de proyectos a partir de fomentar experiencias vividas con personas y contextos ajenos.
- Sensibilización sobre aspectos sociales y culturales, invitando a los estudiantes a involucrarse y hacerse parte de una situación ajena.
- Proyectos que inviten a hacerse parte de los problemas y no una invitación inmediata a solucionarlos.
- Diseños que no alteren el valor de las personas y sus contextos al invadirlos con productos y servicios diseñados por intereses externos.

- Proximidad por encima de la distancia, la construcción de lo que es la realidad de un contexto desde dentro.
- Privilegiar el acceso a los aspectos humanos.
- Prestar atención, conectar con las personas y contextos, registrar e involucrarse, evitando buscar rápidamente una explicación racional sobre lo que se ve o se pretende desarrollar.
- Enfrentar el temor a decir «estaba equivocado», participando de una realidad que probablemente fue vista a distancia, desmontando expectativas e incluso, incomodándose con aquello nuevo que encuentra.
- Preguntarse: ¿mi propuesta dignifica a la persona o el contexto?

Conclusiones

Siguiendo a Friedman (2002), es necesario que el diseño integre capacidades para comprender a los seres humanos y sus contextos, conectando con las circunstancias sociales para el desarrollo de proyectos de impacto que potencien su propio valor y que trasciendan intereses externos. Incluso, evitando desde la formación, el riesgo genérico de la arrogancia del diseñador (Suchman, 2011), que se encuentra influenciado por ignorancia o decisión propia, en el desarrollo de proyectos de futuro inmediato pero que rápidamente se transforman en pasados superficiales.

Como se mencionó con anterioridad, el proyecto es parte de una investigación doctoral en proceso donde lo expuesto hasta ahora, no sólo es una propuesta metodológica, sino el resultado de una investigación documental que proyecta nodos de interrelación entre la etnografía y el proceso de diseño y que es presentada en el modelo Etnodiseño.

Los siguientes pasos, se encuentran en la observación final de su dimensión instrumental dentro del desarrollo de proyectos en pregrado y en la práctica profesional.

Dentro del proceso de formación, el modelo promueve el siguiente sistema de implementación en diversas asignaturas:

- 1) Estrategia de formación de equipos de trabajo con criterios de heterogeneidad, homogeneidad, número de proyectos, perfil de integrantes y entorno.
- 2) Exposición del enfoque y componentes del modelo, así como el calendario de trabajo.
- 3) Par de sesiones en donde los integrantes dialogan en equipo y determinan el contexto a abordar.
- 4) Desarrollo de proyectos, atendiendo las fases o etapas que cada uno de los equipos considera pertinentes dentro de un proyecto profesional, teniendo como referencia el modelo Etnodiseño; promoviendo así, la reflexión y atención a sus orientaciones y propuestas de trabajo.

De igual forma, cada una de las etapas mencionadas mantiene un levantamiento sistemático de evidencias por medio de tres tipos de sesiones:

- I) diálogo abierto sobre trabajo en proceso,
- II) reporte de avances generales,
- III) presentación de avances concretos.

La implementación, en su parte final, considera la presentación de los proyectos a sus compañeros y el propio contexto; para, finalmente, realizar entrevistas individuales con el objetivo de conocer, de manera individual, la experiencia de tener como referencia el modelo durante el desarrollo de sus proyectos. Una vez concluido lo anterior, la totalidad de información es integrada y analizada para presentar resultados de su aplicación en dicho contexto.

Por otro lado, el modelo se encuentra igualmente centrado en la aportación que pueda tener dentro de la práctica profesional, considerando un sistema similar al anterior:

- 1) ubicación de despachos bajo una estrategia de criterios de heterogeneidad, homogeneidad, número de proyectos, perfil y entorno;
- 2) exposición del enfoque y componentes del modelo, promoviendo que sea tomado como referente en el desarrollo de proyectos cercanos a iniciar dentro de su calendario de trabajo. Cabe destacar en este punto, que cada despacho atiende el proyecto bajo su propio enfoque de trabajo o propuesta de valor, adquiriendo el compromiso de reflexionar y trabajar sobre las consideraciones y orientaciones del modelo.

Al igual que en el contexto anterior, se mantiene un levantamiento sistemático de evidencias por medio de las sesiones de diálogo abierto, reporte de avances generales y presentación de avances concretos. Todas ellas, informan y dan cuenta de cómo el Etnodiseño está participando en desarrollo integral de los proyectos.

Conviene mencionar, que se tiene identificado el riesgo que esto puede llegar a tener, debido a que *a priori* la práctica profesional está inmersa en un proceso acelerado de producción y atención a los tiempos de un mercado posiblemente centrado en otros aspectos que no sean los que promueve el modelo. Por tanto, la demanda de tiempo que fomenta el Etnodiseño para reflexionar y trabajar sobre la verdadera naturaleza de los contextos y las personas, deja ver una posible resistencia por parte de los profesionistas al momento de conocerla o buscar formas de aplicarlo.

el modelo tiene la capacidad de ser utilizado como un sistema de auditoría o visualización de alcance de proyectos ya realizados

Finalmente, es oportuno recordar que aun cuando se está en la fase de recopilación de resultados de los escenarios anteriores, el modelo tiene la capacidad de ser utilizado como un sistema de auditoría o visualización de alcance de proyectos ya realizados con la intención de ubicar puntos de mejora.

La exposición del modelo Etnodiseño, entonces, presenta tanto la estructura interna, como su sistema de implementación; siendo en su dimensión instrumental, una herramienta que cuenta con posibilidades de aplicación en la práctica docente, como base para el planteamiento de proyectos académicos; y en la práctica profesional, como modelo para el desarrollo de proyectos y mejora de los procesos de diseño. Dejamos pues aquí al Etnodiseño, como una propuesta para abonar en la relación que tiene el diseño con la sociedad, abrir el debate, e incluso promover la reflexión de la comunidad académica.

Bibliografía

- Balla, L., & Ormerod, T. (2000). «Applying ethnography in the analysis and support of expertise in engineering design». *Design Studies*, 403-421. doi:[https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(00\)00009-0](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(00)00009-0)
- Borja, M. (2017). «Tips sobre innovación». *Notoria: innovación en gran consumo*, 5.
- Button, G. (2000). «The ethnographic tradition and design». *Design Studies*, 21, 319-332. doi:[https://doi.org/10.1016/S0142-694X\(00\)00005-3](https://doi.org/10.1016/S0142-694X(00)00005-3)
- Castellion, G., & Markham, S. (2012). «Perspective: New Product Failure Rates: Influence of Argumentum ad Populum and Self-Interest». *Journal of Product Innovation Management*, 976-979.
- Cerri, C. (diciembre de 2010). «La importancia de la metodología etnográfica para la investigación antropológica». *Periferia*, 13(2). doi: <https://doi.org/10.5565/rev/periferia.549>
- Charlotte, R., & Gislev, M. (2015). «Design Anthropology in Participatory Design». *Interaction Design and Architecture(s) Journal - IxD+A*(26), 73-80.
- Clark, A. (2011). *Design Anthropology: Object Culture in the 21st Century*. (Springer, Ed.)
- Cotán, A. (2020). «El método etnográfico como construcción de conocimiento: un análisis descriptivo sobre su uso y conceptualización en ciencias sociales». *Márgenes, Revista de Educación de la Universidad de Málaga*, 1(1), 83-103. doi:<http://dx.doi.org/10.24310/mgnmar.v1i1.7241>
- Crabtree, A., Rouncefield, M., & Tolmie, P. (2012). *Doing Design Ethnography*. London: Springer-Verlag. doi:10.1007/978-1-4471-2726-0
- Cruz, B., & Perez, A. (2017). «Diseño y Antropología: un vínculo en expansión». *i+Diseño. Revista científico-académica internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 12, 66-86. doi:<http://dx.doi.org/10.24310/ldiseño.2017.v12i0.3036>
- Design-Council. (2007). *Eleven lessons: managing design in eleven global companies*. Londres: Design Council.
- Design-Council. (16 de Noviembre de 2018). Obtenido de <https://www.design-council.org.uk/>
- Ehn, P. (1988). *Work-Oriented Design of Computer Artifacts*. Stockholm: Arbet-slivscentrum.
- Friedman, K. (2002). «Conclusion: Towards an Integrative Design Discipline». En S. S. Byrne, *Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry* (págs. 199-214). Bergin and Garvey.
- Fuad-Luke, A. (2002). *Carlos Fiorentino | Design Education & Research*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2018, de <https://carlosfiorentino.files.wordpress.com/2010/03/slow-des.pdf>
- Gunn, W., Otto, T., & Charlotte, R. (2013). *Design Anthropology: Theory and Practice*. London: Bloomsbury Academic.
- John, T. (2013). *Diseñando para un mundo complejo. Acciones para lograr la sustentabilidad*. Ciudad de México: Designio.
- Kensing, F., & Blomberg, J. (1998). «Participatory Design: Issues and Concerns». *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 7, 167-185. doi:<https://doi.org/10.1023/A:1008689307411>

- Ladner, S. (13 de enero de 2012). *Ethnography matters*. Recuperado el 22 de Marzo de 2018, de <http://ethnographymatters.net/blog/2012/01/13/does-corporate-ethnography-suck-a-cultural-analysis-of-academic-critiques-of-private-sector-ethnography-part-1-of-2/>
- Lindley, J., & Sharma, D. (2014). «An ethnography of the future». https://eprints.lancs.ac.uk/id/eprint/74701/1/SISL_E_OF_THE_F_PURE.pdf.
- Martín Juez, F. (2002). *Contribuciones para una antropología del diseño*. Barcelona: Gedisa.
- Martínez, M. (2004). «El Método Etnográfico de Investigación». *Dialógica*, 1(1), 13-44.
- Murphy, G., & Marcus, G. (2013). Epilogue: Ethnography and Design, Ethnography in Design... Ethnography by Design. En W. Gunn, T. Otto, & R. Charlotte, *Design Anthropology: Theory and Practice*. Bloomsbury Academic.
- Norman, D. (1988). *The Psychology of Everyday Things*. Nueva York: Basic Books.
- Norman, D., & Draper, S. (1986). *User Centered System Design; New Perspectives on Human-Computer Interaction*. NJ: L. Erlbaum Associates Inc. Hillsdale.
- Otto, T., & Charlotte, R. (2013). Design Anthropology: A Distinct Style of Knowing. En W. Gunn, T. Otto, & R. Charlotte, *Design Anthropology: Theory and Practice*. London: Bloomsbury Academic.
- Ramos, J. (2017). Etnografía concéntrica y didáctica. Notas para no-antropólogos. *Noésis*, 76-89.
- Reese, W. (2002). Behavioral Scientists Enter Design: Seven Critical Histories. En S. Squires, & B. Byrne, *Creating Breakthrough Ideas: The Collaboration of Anthropologists and Designers in the Product Development Industry* págs. 17-44.
- Restrepo, E. (2016). *Etnografía: alcances, técnicas y éticas*. Bogotá: Envión Editores.
- Sahlins, M. (1997). O «pessimismo sentimental» e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um «objeto» em via de extinção. *Mana*, 3(1), 41-73. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0104-93131997000100002>
- Schuler, D., & Namioka, A. (1993). *Participatory Design: Principles and practices*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Spradley, J. (1979). *The ethnographic interview*. Orlando: Holt, Rinehart and Winston.
- Strauss, C., & Fuad-Luke, A. (8 de 12 de 2018). *Raaf*. Obtenido de http://raaf.org/pdfs/Slow_Design_Principles.pdf
- Suchman, L. (2011). Anthropological Relocations and the Limits of Design. *40*, 1-18. doi:<https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.041608.105640>
- Thackara, J. (2013). *Diseñando para un mundo complejo: acciones para lograr la sustentabilidad*. Ciudad de México: Designio.
- Trujillo-Suarez, M., Aguilar, J., & Neira, C. (2016). «Los métodos más característicos del diseño centrado en el usuario -DCU-, adaptados para el desarrollo de productos materiales». *Iconofacto*, 215-236.
- Tunstall, E. (2013). «Decolonizing Design Innovation: Design Anthropology, Critical Anthropology, and Indigenous Knowledge». En W. Gunn, T. Otto, & R. Charlotte, *Design Anthropology: Theory and Practice*. Bloomsbury Academic.
- Wasson, C., & Metcalf, C. (2013). «Bridging Disciplines and Sectors: An Industry-Academic Partnership in Design Anthropology». En W. Guun, T. Otto, & R. Charlotte, *Design Anthropology: Theory and Practice*. London: Bloomsbury Academic.

Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs

Designers' perceptions about corporate visual identity manuals and their use in NGOs

Resumen

El manual de identidad visual es el documento que regula el uso de la marca y toda organización que desee gestionar eficazmente su identidad visual debería disponer de uno. Esto también se extiende al caso de las ONGs, sector donde la marca se ha convertido en algo fundamental. Este trabajo recoge, mediante entrevistas en profundidad, las percepciones de 16 profesionales del sector gráfico acerca de la utilidad, formato y contenidos del manual y su aplicación concreta a las marcas de las ONGs: contenidos, gestión y diferencias con respecto a otros sectores.

Palabras clave: Manual corporativo. Identidad visual. Marca. ONGs. Diseño.

Abstract

The visual identity manual is the document that regulates the use of the brand and any organization that wants to effectively manage its visual identity should have one. This also extends to the case of NGOs, a sector where the brand has become essential. This work gathers, through in-depth interviews, the perceptions of 16 professionals in the graphic sector about the usefulness, format and content of the manual and its specific application to NGO brands: content, management and differences regarding other sectors.

Keywords: Corporate manual. Visual identity. Brand. NGOs. Design.

Como si fuera «un manual de normas de uso de cualquier producto que uno pueda adquirir» (Villafañe, 1999: 81), el manual de identidad visual corporativa «documenta todas (las aplicaciones de la marca), de manera que cualquiera que entre en contacto con la organización y deba aplicar el programa de diseño sepa cómo hacerlo» (Olins, 1991: 192). Se trata, por tanto, de una «herramienta fundamental, funcional y ejecutiva, imprescindible para que la empresa pueda aplicar el nuevo sistema de identidad visual en todas sus comunicaciones» (Hernández Mogollón, 1990: 85) y constituye una pieza clave en el diseño de un programa de identidad visual (Grisolía, 2013).

Por tanto, la necesidad de disponer de uno de estos manuales se extiende a todo tipo de entidades puesto que «todas las empresas, sean grandes o

Nereida
Tarazona Berenguer

Departamento
de Ingeniería
Gráfica. Universitat
Politécnica de
Valencia.

Olga
Ampuero Canellas

Departamento
de Ingeniería
Gráfica. Universitat
Politécnica de
Valencia.

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
netabe@doctor.upv.es
olga@mag.upv.es
jimena@mag.upv.es
bego@mag.upv.es

Jimena
González-del Río

Departamento
de Ingeniería
Gráfica. Universitat
Politécnica de
Valencia.

Begoña
Jordá-Albañana

Departamento
de Ingeniería
Gráfica. Universitat
Politécnica de
Valencia.

Financiación
Fundings

Sin financiación

Recived: 2020-03-24
Accepted: 2020-04-22

Cómo citar este trabajo. How to cite this paper
Tarazona Belenguer, N., Ampuero Canellas, O.,
González-del Río Cogorno, J., & Jordá Albañana,
B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca
de los manuales de identidad visual corporativa
y su utilización en las ONGs. *i+Diseño. Revista
Internacional de Innovación, Investigación y
Desarrollo en Diseño*, 15, 41-56.

DOI: <https://doi.org/10.24310/Idisen.2020.v15i0.8416>

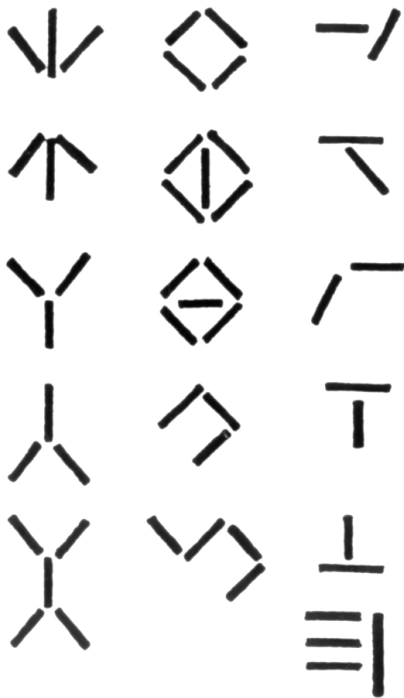


Fig. 1. Distintas marcas de propiedad incisas sobre piedras de alfarería. Mesopotamia, siglos V-VI a.C.

pequeñas, tienen una identidad, y «todas deben decidir si quieren controlar esa identidad o si están dispuestas a dejar que la identidad les controle y a proyectar imágenes radicalmente distintas en sus distintos destinatarios» (Olins, 1991: 192).

Al igual que en las empresas de bienes de consumo y servicios, la marca también puede ser una herramienta poderosa para las organizaciones sin ánimo de lucro (Ritchie, 1999: 10) pues, entre otros fines, les permite resumir sus valores, diferenciarse de otras organizaciones similares y marcar todos los mensajes que emiten. Esto supone que dentro de la gestión de una ONG deban incorporarse estrategias de *branding* para crear la imagen de marca deseada (Huang y Ku, 2016: 81) e instrumentos normativos como el manual para garantizar una aplicación consistente de la marca.

El presente trabajo pretende recoger, mediante entrevistas en profundidad a 16 profesionales del sector gráfico, las percepciones de los diseñadores sobre los manuales de identidad visual corporativa en cuanto a su utilidad para la gestión de la marca, su proceso de diseño y su necesidad de adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias. Posteriormente, se trasladará el debate al ámbito de las ONGs para reunir las impresiones de estos diseñadores sobre la utilización del manual en este sector y si existen peculiaridades que obliguen a un tratamiento diferente al resto de organizaciones.

El texto está estructurado en tres partes principales. En la primera parte se hará una revisión de la literatura para determinar qué es un manual de identidad visual, cuáles son sus contenidos, qué tipos existen y cómo han ido cambiando a lo largo del tiempo. A continuación, nos detendremos en el ámbito de las ONGs para determinar cómo usan la marca, qué importancia le otorgan y cómo la gestionan. En la segunda parte se presenta la metodología utilizada, los resultados obtenidos y una discusión sobre ellos. Para terminar, en la tercera parte se recogen las conclusiones del estudio y futuras líneas de investigación.

De la marca al manual

La marca, como «signo material fijado sobre un soporte duradero» (Costa, 1987: 34), existe desde siempre. Ya en el siglo V a.C. los artesanos y mercaderes dejaban su «firma» sobre los productos que fabricaban o vendían (fig. 1). También se utilizaban diversos signos para marcar el ganado o para diferenciar a los guerreros en el combate, así como emblemas heráldicos y banderas.

Posteriormente, en la Edad Media los gremios utilizaron la marca también para indicar la calidad del producto (fig. 2). Cuando este cumplía las severas exigencias marcadas por la corporación, era señalado con la marca del gremio. En caso negativo, no podía ser marcado como procedente de ese gremio y era quemado o confiscado, imponiéndose una fuerte multa al artesano.

Tras la industrialización, la posterior estandarización de la producción y la llegada del consumo masivo las marcas fueron evolucionando tanto en su aspecto gráfico como en sus funciones. Se incorporarán entonces otras utiliza-

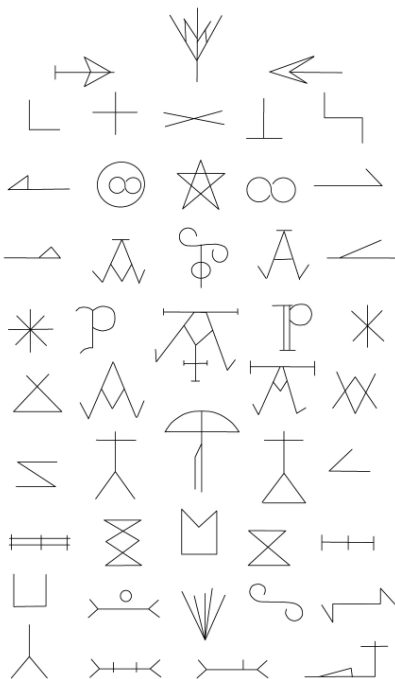


Fig. 2. Marcas de cantero.

des más complejas relacionadas con la actividad comercial como dar nombre a los productos, posibilitar la comunicación publicitaria, facilitar el proceso de decisión de compra, ser portadoras de significados...

Poco a poco, la marca pasa a estar no solo en los productos sino en otros objetos que forman parte de la empresa. El primer ejemplo de ello lo encontramos en la empresa AEG (*Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft*) que en 1907 contrata como Jefe de Diseño al arquitecto y diseñador Peter Behrens «con la misión de diseñar la que fue la primera Identidad Visual Corporativa de la historia» (Mut Camacho y Brea Franch, 2003-2004: 4).



Para ello, Behrens cambió tanto la marca de AEG como también «diseñó una serie unificada de objetos eléctricos, como teteras, relojes, ventiladores, lámparas, etc., además de los edificios industriales de fabricación, viviendas de trabajadores, etc.» (Satué, 1998: 376) (fig. 3). Todo ello contribuyó a configurar una empresa con un estilo empresarial basado exclusivamente en el diseño, dando «una concepción unitaria a todas sus producciones, instalaciones y comunicaciones» (Mut Camacho y Brea Franch, 2003-2004: 4).

Fig. 3. Catálogos de la empresa AEG diseñados por Peter Behrens (1908-1912).

Una vez la marca ha trascendido la simple aplicación sobre el producto, comienza a hablarse de la necesidad de mantener una coherencia en su uso para que los signos corporativos sean siempre aplicados de la misma manera y siguiendo unos mismos principios. Para conseguirlo, es preciso establecer una serie de normas que guíen a todos los diseñadores que se enfrentan a la tarea de desarrollar los diversos proyectos donde se incluye la marca: papelería, señalética, uniformes, vehículos...

La escuela de diseño de Ulm (Alemania), fundada en 1953, aportará la metodología necesaria para hacer del diseño de identidad un proceso riguroso y eficaz, abogando por una mayor profundidad disciplinaria y formal. Uno de sus trabajos más emblemáticos fue el diseño del programa de identidad de la compañía aérea Lufthansa (fig. 4), para el que se creó una metodología que «se extendía meticulosamente a aspectos de su aplicación en aquel tiempo inéditos, aunque (...) completamente habituales hoy día» (Satué, 1998: 36). Se establecía, entre otros, la construcción reticular tanto del pictograma como de la tipografía, la calidad de los materiales y el estilo de las fotografías, los colores y formatos, así como un sistema de señalización exterior e interior, uniformes, envases, exposiciones...



Fig. 4. Página del manual de Lufthansa (Otl Aicher, 1963).

Posteriormente, los diseñadores Ben Bos, Wim Crouwel, Benno Wissing y Friso Kramer fundan la agencia Total Design en Holanda que se convertirá en el modelo a seguir en temas de identidad corporativa durante las décadas de 1970 y 1980. «Durante este periodo, el sistema sustentado en un logo y apoyado por especificaciones de color y tipografía se convirtió en la norma aceptada» (Yates y Price, 2016: 10). El objetivo final era conseguir coordinar totalmente la implementación de la marca que se extendía a todos los aspectos de la empresa incluyendo el papel de cartas, los uniformes, el parque móvil, la arquitectura o los espacios interiores.

A partir de entonces, la creación de una identidad visual corporativa no va a terminar con la elección de los elementos básicos (logotipo y/o símbolo, color y tipografía), ni tampoco con la aplicación de todos ellos a los distintos soportes (papelería, sobres, uniformes, vehículos...). Habrá que dar un paso más y establecer un conjunto de normas que aseguren la utilización coordinada de la marca en todos los lugares y circunstancias. Todo ello será recogido en el manual que contendrá «los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y por qué, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos a los diferentes soportes» (Costa, 1987: 172).

Los manuales en la actualidad

Aunque con algunas diferencias, la mayoría de los autores (Costa, 1987; Hernández Mogollón, 1990; Villafañe, 1999; Gutiérrez González, 2006) coinciden en establecer una estructura similar para los manuales de identidad visual corporativa que se articula en torno a cinco secciones: introducción, elementos básicos de identidad visual, normas de utilización de la marca, aplicaciones de la marca y complementos técnicos.

... las normas de aplicación exponen los límites y parámetros que guían la utilización de la marca en cuanto a disposición, tamaño y color

En la introducción se presenta el documento y se explica por qué es importante seguir las normas recogidas en él. A continuación, se describen los elementos básicos de la marca, es decir, el logotipo, el símbolo y los colores corporativos. Después, las normas de aplicación exponen los límites y parámetros que guían la utilización de la marca en cuanto a disposición, tamaño y color; de manera tal que el usuario sepa cómo usar la marca. El apartado de las aplicaciones recoge la utilización de la marca en los distintos soportes corporativos, pasando así de ser un elemento teórico a ser parte visible y palpable de la etiqueta del producto, el rótulo de la tienda o el membrete del papel de cartas. Por último, el capítulo de los complementos técnicos «recoge el material necesario para asegurar una fiel reproducción de los colores y del logosímbolo» (Villafañe, 1999: 93) como, por ejemplo, recuadros recortables con los colores corporativos y la marca.

En relación a estos contenidos, existe la norma UNE 54130: 2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica, que establece los contenidos que debe reunir un manual de identidad visual corporativa, con la finalidad de aumentar la eficacia de estos instrumentos. Por un lado, enumera y describe el conjunto de contenidos que deben estar en todos los manuales y que guardan relación con la regulación del uso de la marca. Por otra parte, establece también otra serie de conte-

nidos que denomina secciones variables cuya existencia en el manual no es obligatoria pero que, dependiendo del tipo de marca, empresa y destinatario, podrían ser útiles para mejorar la aplicación de la identidad visual.

En la redacción de las normas de uso de la marca, «el manual debe asegurar el nivel de claridad inequívoca, y ejemplificar de modo directo y preciso, las soluciones a cada problema de identidad» (Costa, 1987: 125). De esta manera nos aseguramos de que todo el que lo consulta entienda lo mismo, algo muy importante, sobre todo en las empresas de gran volumen, donde «son muy diversas las personas y situaciones que manejarán los componentes de la identidad gráfica» (Gutiérrez González, 2006: 95).

En cuanto al material en que es reproducido y distribuido, es preciso tener en cuenta que «el manual de identidad corporativa gráfica es un instrumento empresarial vivo» (Gutiérrez González, 2006: 95) y, como tal, va a ser modificado con cierta frecuencia para adaptarse a los cambios que haya tanto en la empresa como en su entorno. Por ello, los primeros manuales utilizaban una carpeta de anillas (fig. 5) que permitían eliminar o añadir fácilmente páginas sin tener que editar de nuevo el manual completo.

Con la aparición de los ordenadores e Internet, al manual como documento impreso se le ha unido el manual en formato digital que se distribuye a través de la web, el correo electrónico o un soporte de almacenamiento digital. En otras ocasiones, el manual se ubica en la web de la compañía para que pueda ser consultado por cualquiera implicado en el trabajo de la marca. Nos encontramos así con un documento más ágil a la hora de ser modificado y actualizado, y también al compartirse entre las personas implicadas, que de esta manera pueden acceder a las normas de uso de la marca con mayor facilidad que si estuviera impreso.

Al igual que no hay dos empresas iguales, tampoco debería haber dos manuales iguales. Para que este documento sea realmente útil, sus contenidos y aspecto formal deben estar determinados por el programa de identidad de la empresa, el conjunto de caracteres que conforman su identidad gráfica y las peculiaridades de la empresa en cuanto a comunicación (Costa, 1987: 172). Repetir de una forma idéntica los contenidos de otro manual sin tener en cuenta las características de la empresa, sólo lleva a crear normativas que no son aplicables o a desarrollar identidades similares que no destacan de sus semejantes (Allen y Simmons, 2003).

Según Kennedy y De León (2011: 138), existen diferentes tipos de guías de estilo corporativas desde aquellas que cubren simplemente los aspectos visuales de la marca (uso de logotipos, tipografía, colores, etc.) hasta aquellas que profundizan en la cultura de la marca y hablan de valores, procesos de trabajo o cómo manejar a los clientes en diferentes situaciones.

En el ámbito español, González Solas (2002) establece tres tipos de manuales. Los manuales exhaustivos definen todos los detalles y tratan de cubrir todas las posibles aplicaciones que puedan darse en un futuro. En el otro extremo se encuentran los manuales elementales que reducen la normativa a lo esencial,



Fig. 5. Manual de la New York City Transport Authority en carpeta de anillas (Vignelli y Noorda, 1970).

fijando únicamente unas reglas básicas de uso de la marca. En el punto intermedio, «se combinan varias modalidades atendiendo a una clasificación de los usuarios del manual» (González Solas, 2004), de forma que existe un manual elemental para los trabajos cotidianos y un manual completo al que se le da poca difusión y permanece en los principales centros de decisión.

Por último, la evolución tecnológica que afecta tanto a los soportes sobre los que se va a colocar la marca como al proceso de diseño y producción de los diseños corporativos, obliga a readaptar una y otra vez los contenidos y los formatos así como la manera en que se redactan algunas normativas. En unos casos se trata de los soportes que cada día se diversifican más «exigiendo aplicaciones electrónicas, virtuales, animadas, preparadas para impresión en gigantografías y sobre superficies no convencionales, por nombrar algunas» (Grisolía, 2013). Otras veces es la propia marca que, como en el trabajo desarrollado por la agencia Wolff Olins para los museos de arte Tate del Reino Unido, responde a un enfoque más dinámico y adaptable (Yates y Price, 2016: 26) y consiste en varios diseños de marca y no en solo uno (fig. 6).



Fig. 6. Marca para los museos de arte Tate del Reino Unido (Wolff Olins, 2000).

La gestión de la marca en las ONGs

La Real Academia Española de la Lengua define organización no gubernamental (ONG) como una «organización de iniciativa social, independiente de la Administración pública, que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos». Dentro de esta denominación encontraríamos organizaciones de tipología diversa y «que trabajan en el campo del desarrollo, los derechos humanos o el medio ambiente» (Murugó, 1998: 1) por citar los más comunes.

Estas organizaciones surgen en los países desarrollados como expresión espontánea de una conciencia solidaria de la sociedad civil sobre la base de motivaciones éticas, religiosas y/o políticas (Murugó, 1998: 2). Esta solidaridad les lleva a tratar de paliar las injusticias detectadas tanto en su entorno cercano como en el lejano mediante la constitución de fundaciones o asociaciones desde las que ser parte activa en la lucha contra la desigualdad.

En la actualidad, son agentes sociales de primer orden en la estructuración de la conciencia crítica de los ciudadanos y en la configuración de las inquietudes sociales en materia de lucha contra la desigualdad. Según Latorre Tapis (2001: 103), actúan de dos maneras: por un lado, realizando programas o proyectos

en los países en desarrollo; por otro lado, mediante una educación que consiga sensibilizar a la opinión pública acerca de la situación de los pueblos más empobrecidos. Dentro de esta última vía, se integrarían todas las acciones de comunicación llevadas a cabo y donde la marca estaría presente.

A grandes rasgos, el concepto de marca está bien consolidado dentro del ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro (Stride y Lee, 2007). Sin embargo, aunque todas ellas suelen tener una y la valoran, rara vez la consideran una herramienta estratégica importante para el devenir de la organización sino que básicamente la ven como un signo visual que les permite crear un programa de comunicación coherente y consistente (Stride y Lee, 2007).

Sin embargo, no hay que olvidar que conseguir una imagen de marca fuerte y consistente puede servir a las ONGs para tranquilizar tanto a donantes como a seguidores recordándoles que la organización es digna de crédito y confianza (Ritchie, 1999: 27). Todo esto generará no sólo mayor apoyo económico, sino también mayor seguimiento de sus acciones, mayor número de voluntarios, mayor número de socios... en definitiva, una aceptación mayoritaria de sus fines y objetivos. Por ello, es esencial desarrollar en este sector una mayor comprensión de cómo lograr construir y mantener una fuerte imagen de marca (Huang y Ku, 2016: 81).

Cuando hablamos de conseguir una imagen de marca fuerte, es inevitable referirnos a la consistencia en la utilización de los signos de identidad visual pues esta es un prerequisite esencial para conseguir una imagen de marca clara y no ambigua. Cuando se permite la existencia de muchos grafismos diferentes (fig. 7) se crea inevitablemente una imagen imprecisa (Van den Bosch *et al.*, 2006: 140).

Aquí encontramos uno de los riesgos con los que se enfrentan las organizaciones sin ánimo de lucro que es el destinar recursos a la creación de la marca, pero luego no mantenerlos en su desarrollo y utilización (Ritchie *et al.*, 1999: 28). Esto da como resultado la existencia de organizaciones que poseen buenas marcas desde el punto de vista del diseño pero que luego no son capaces de aplicarlas siguiendo el mismo estándar de calidad gráfica a los distintos soportes: redes sociales, página web, cartelería, folletos...

En cuanto a la gestión de la marca dentro de una ONG, el estudio de Stride y Lee (2007) aporta una serie de hallazgos que permite comprender mejor este escenario. La mayoría de las organizaciones analizadas por estos autores disponían de un manual de identidad visual con información sobre el nombre, la marca, tipografías y estilo de textos y fotografías; pero solo algunas contemplaban también un resumen de los valores de la marca. Las actitudes sobre cómo aplicar la normativa allí recogida variaban de uno a otro de los entrevistados. Uno de los entrevistados optaba por un equilibrio entre la consistencia y la flexibilidad pues un sistema demasiado rígido iría en contra de los valores de empoderamiento promulgados por su asociación. Otros pensaban, al contrario, que su manual no era suficientemente rígido y daba demasiada libertad a la hora de realizar los diseños. Y uno añadió que sus empleados se negaban a respetar al pie de la letra las normas marcadas por el manual.



Fig. 7. Convivencia de múltiples marcas para una misma ONG.

Metodología

Con el fin de detectar opiniones y reflexiones de los profesionales del diseño acerca de los manuales de identidad visual y su aplicación en las ONGs, se opta por una metodología de análisis exploratoria y cualitativa. Concretamente, se llevan cabo entrevistas en línea a 16 profesionales del diseño gráfico de España (Tabla 1). La selección de los entrevistados tuvo en cuenta su experiencia como diseñadores gráficos en el ámbito de creación de marcas y los trabajos desarrollados dentro de la comunicación corporativa de las organizaciones sin ánimo de lucro.

Tabla 1. Perfil de los diseñadores entrevistados

		No.	%
Género	Hombre	9	56
	Mujer	7	44
Edad	De 25 a 29 años	3	19
	De 30 a 39 años	5	31
	De 40 a 49 años	5	31
	Más de 50 años	3	19
Años trabajando en diseño gráfico corporativo	Menos de 10 años	5	31
	De 10 a 19 años	7	44
	Más de 20 años	4	25
Trabajos desarrollados para ONGs	Menos de 10	3	19
	De 10 a 20	8	50
	Más de 20	5	31

El formato de entrevista se encuadra dentro del tipo de entrevista estructurada, siguiéndose un guión dividido en dos bloques. El primer bloque se centra en el manual de identidad visual: nomenclatura, utilidad, formato y contenidos. El segundo bloque versa sobre la utilización de los manuales en las ONGs, qué contenidos debería tener, qué valor aportaría a la organización y si habría diferencias con los manuales utilizados por otras empresas o instituciones. Las preguntas realizadas pueden consultarse en la Tabla 2.

Tabla 2. Preguntas de la entrevista estructurada.

BLOQUE 1. El manual de identidad visual corporativa
1. ¿Cuál crees que es la función principal de un manual de identidad visual corporativa?
2. ¿En qué grado el manual de identidad visual corporativa aumenta el valor y reconocimiento de la marca?
3. Para referirte a este documento, ¿qué denominación utilizas?
4. Normalmente, ¿qué criterio utilizas al elaborar el manual para un cliente?
5. ¿En qué formato entregaste el último manual que has realizado?
6. ¿Siempre que desarrollas una marca desarrollas su manual? En caso negativo, ¿en qué casos no desarrollas un manual?
7. ¿Conoces la norma UNE 54130: 2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica, elaborada por el comité técnico AEN/CTN 54 Industrias gráficas de AENOR? En caso afirmativo, ¿la usas?
8. Estos son los contenidos que esta norma UNE fija como obligatorios para todos los manuales. Señala aquellos que incluiste en el último manual que has diseñado.
9. ¿Cómo crees que será el manual de identidad visual corporativa del futuro?
BLOQUE 2. El manual de identidad visual corporativa en las ONGs
10. ¿Y si el manual es para una ONG? ¿Qué contenidos incluirías? Si consideras que serían distintos, indica aquí cuáles serían.
11. ¿Has desarrollado alguna vez una identidad visual corporativa para una ONG? En caso afirmativo, ¿qué diferencias has encontrado respecto a trabajar la identidad visual corporativa para otra empresa o institución? Cuando la ONG te encargó la identidad visual, ¿pidió también el desarrollo del manual?
12. ¿Quién suele ser el responsable de uso del manual en una ONG?
13. ¿Qué utilidad tiene el manual de identidad visual en el sector de las ONG?
14. ¿Qué le dirías al responsable de diseño en una ONG para concienciarle de la importancia de utilizar el manual?

Para el tratamiento y gestión de los datos, en primer lugar se procedió a agrupar los datos en torno a los temas planteados en las preguntas de la entrevista. Después, para cada una de las categorías creadas, se identificaron los diferentes temas planteados por los entrevistados y se procedió a buscar puntos de conexión entre ellos.

Resultados

En el bloque dedicado al manual de identidad visual corporativa, la primera pregunta hacía referencia a la principal función desempeñada por este documento. Todos los entrevistados concuerdan en que el componente principal de un manual es la marca y este concepto aparece en todas las intervenciones (aunque algunos se refieren a ella como imagen de marca o logotipo). También la mayoría coincide en destacar su carácter normativo y mencionan un «conjunto de normas», «reglas gráficas» o «instrucciones visuales». Existen diferencias entre los que optan por un carácter más de consenso y hablan de «guiar» u «orientar»; y aquellos que utilizan términos más estrictos como «evitar desviaciones», «normalizar», «definir», «establecer», «uso correcto»... Sí parecen coincidir todos en que el objetivo final es la «coherencia de la marca», su «sistematización», «unificar», «crear homogeneidad»... para, como algunos indican, «hacer reconocible a una empresa» o «transmitir unidad e identificación».

La mayor parte de los entrevistados considera que el manual de identidad visual aumenta en gran medida el valor y el reconocimiento de la marca puesto que consigue una «aplicación homogénea», «fácil de reconocer» y criterios de uso unificados. Aquellos que no mostraron un alto grado de acuerdo con esta afirmación indicaron que no basta con tener un manual sino que es preciso usarlo y aplicarlo de manera rigurosa en toda la gráfica corporativa. Además, explicaron que, según su experiencia, existen otros mecanismos que también consiguen este fin como, por ejemplo, la comunicación o el marketing.

En cuanto a la nomenclatura que utilizan para referirse a este documento, la mayoría emplea el término de «manual» que es el que, según la revisión de la literatura realizada, utilizan también con mayor frecuencia los textos académicos. Una parte de los entrevistados que coincide también con los de menor edad, prefieren el término de «guía de estilo», una nomenclatura más cercana a como se denomina este documento en el ámbito anglosajón (*style guide*).

La práctica habitual de los entrevistados es personalizar las características del manual en función del tipo de cliente y de la marca que se desarrolla. «No debería haber dos manuales iguales puesto que no hay dos empresas iguales». Algunos indicaron que suele haber una parte que siempre preparan de la misma manera y otra que adaptan a las características singulares del encargo: «sigo unas pautas básicas y después amplío según el cliente». Al hacer esta adaptación, se fijan sobre todo en el tipo de negocio, dónde se va a aplicar la marca, qué necesita el cliente... Resulta destacable la respuesta de uno de los profesionales que condiciona esta personalización a los recursos del cliente: «con presupuestos ajustados, sigo las mismas pautas; con grandes presupuestos, se personaliza».

Una parte de los entrevistados que coincide también con los de menor edad, prefieren el término de «guía de estilo»



Fig. 8. Manual de identidad global de OXFAM (2012).

Por otro lado, parece que el archivo PDF es el formato más utilizado a la hora de entregar el manual al cliente. Solo uno de los entrevistados indicó que el último manual realizado lo entregó en formato impreso, pues la empresa indicó que así le resultaba mucho más cómoda la consulta del documento.

Aunque parece que marca y manual deberían ir siempre juntos en el trabajo de un diseñador, la mayoría de los entrevistados indicaron que en sus encargos no todo diseño de marca incluye un diseño del manual. Normalmente se debe a una cuestión de presupuesto: «si no lo paga, no se diseña» o bien, porque el cliente no lo demanda. Se trata sobre todo de identidades visuales para empresas pequeñas o locales, «con uso limitado de su marca», «que están empezando» y solo necesitan unas aplicaciones muy concretas como, por ejemplo, para Internet. Uno de los diseñadores indicó que no desarrolla el manual, pero sí suele incluir la versión de la marca en negativo.

La norma UNE 54130: 2016 Directrices para la elaboración de un manual de identidad corporativa orientado a la producción gráfica, mencionada en la revisión de la literatura, solo es conocida por cinco de los entrevistados. El resto desconoce su existencia. Los diseñadores que sí la conocen tienen opiniones encontradas respecto a ella. Unos indican que les sirve de punto de partida para configurar los manuales pues la enumeración y descripción de los contenidos que realiza es bastante exhaustiva. Otros consideran que ha quedado un poco obsoleta y que debería actualizarse para incorporar las nuevas tendencias y tecnologías. Por último, otro indicó que se basa en manuales para grandes empresas que cuentan con amplios presupuestos y que no es aplicable al caso de pequeñas empresas con pocos recursos.

Cuando se les presenta los contenidos fijados por esta normativa de AENOR y se les pide que señalen cuáles de ellos han incluido en el último manual diseñado, todos coinciden en seleccionar estas cinco secciones: logotipo, colores corporativos, tipografías corporativas, versiones de la marca y versiones monocromáticas. Hay menos consenso pero muchos de ellos también mencionan otros apartados como la presentación, índice, símbolo gráfico, marca, espacio de respeto, tipografías auxiliares y versiones cromáticas. Por el contrario, las secciones menos señaladas son variaciones cromáticas en la impresión, usos incorrectos y originales digitales.

En cuanto a la pregunta sobre cómo creen que será el manual de identidad visual en el futuro, en la mayoría de las respuestas se hace referencia al concepto digital y las nuevas tecnologías: interacción, holograma, realidad virtual, inteligencia artificial... Algunos piensan que será una aplicación móvil donde se podrá modificar el logotipo dentro de una serie de opciones restringidas: unos tamaños específicos, solo los colores permitidos...; y donde se podrá ver mediante una animación las distintas aplicaciones corporativas. Otro de los diseñadores indica que el manual «será un servicio más que un producto» de forma que pueda adaptarse mejor a cada situación y ser altamente interactivo. Por último, se contempla la incorporación de «apartados nuevos en función de las nuevas tecnologías» y la consolidación del «estilo fotográfico y el tono verbal y escrito».

La norma UNE 54130: 2016
Directrices para la elaboración
de un manual de identidad
corporativa orientado a la
producción gráfica

Respecto a si consideran que los contenidos de un manual de identidad visual corporativa de una ONG deberían ser los mismos que para cualquier otra empresa o entidad, responden que, a nivel general, coinciden en muchos aspectos como los elementos básicos de la marca (logotipo, símbolo, colores, tipografías) y normativa básica (espacio de respeto, tamaño mínimo, versiones monocromáticas...). Unos cuantos destacan la diferencia entre diseñar un manual para una organización que tiene varias sedes y que, por tanto, necesita un mayor desarrollo; y diseñarlo para organizaciones más pequeñas y locales que simplemente necesitan una guía muy simplificada; algo que, por otro lado, también sucede en empresas con ánimo de lucro. La opinión final se decanta por trabajar igual que con el resto de encargos, es decir, personalizar los contenidos según las características y necesidades de cada ONG.

Aunque los entrevistados han desarrollado marcas y trabajos de diseño corporativo para ONGs, solo unos pocos han realizado un manual de identidad visual corporativa en este sector, lo que puede ser un signo de que la necesidad de estos documentos no está demasiado arraigada en estas organizaciones. Los que sí han desarrollado alguna vez un manual para una ONG han comentado que no han encontrado grandes diferencias con respecto a trabajar la identidad visual para empresas o instituciones lucrativas, «ni durante el proceso de creación de la marca, ni con la comunicación con el cliente». Lo único que señalan como diferente es la importancia que el apartado de valores y misión tiene para este tipo de entidades.

Seis de los entrevistados han comentado que en las ONGs con las que ellos han trabajado, el responsable del uso del manual es la persona que se ocupa de la comunicación de la organización que «muchas veces es periodista». La persona encargada del manual puede estar subcontratada por la propia organización, pero sobre todo cuando la ONG es más pequeña, suele ser el propio fundador o director de la organización. Por otro lado, dependiendo de los recursos de la ONG, los trabajos de diseño corporativo pueden encargarse a profesionales cualificados y existir una remuneración del trabajo; o ser realizados por personal voluntario que no siempre posee cualificación y no recibe compensación económica por su trabajo («de los que colaboran con ellos, el más aficionado al diseño»).

El 80% de los encuestados considera de gran utilidad que las ONGs dispongan de un manual de identidad visual corporativa para gestionar la aplicación de la marca porque conseguiría que la identidad visual se usara siempre de manera similar. Puesto que el diseño no es una prioridad en este sector y las aplicaciones gráficas suelen ser desarrolladas por personal no cualificado o *amateur*, establecer unas normas de aplicación de la marca permitiría conseguir una presentación corporativa más profesional y cohesionada. Además, como señalan algunos de los entrevistados, suele ocurrir que no hay una única persona responsable de los diseños sino que son varios voluntarios los que trabajan en ellos de manera alternativa. Las normas recogidas en el manual lograrían dar continuidad y unidad a todos los diseños corporativos de la ONG.

Para concienciar a los responsables de diseño/comunicación de las ONGs sobre la importancia del manual de identidad visual, los entrevistados están de

acuerdo en que les dirían que este documento «es la base de la imagen empresarial y totalmente indispensable», así como «la mejor herramienta para que su marca sea aplicada de manera coherente y no pierda sus valores corporativos».

Al igual que cualquier otro tipo de organización, los diseñadores consideran que toda ONG debe vigilar su comunicación y «mantener correctamente la imagen». Esta imagen, transmitida en la marca, es un sello de identidad que les ayuda a diferenciarse de otras organizaciones y transmitir rápidamente cuáles son sus objetivos. Por ello, además del manual, también es muy importante «la formación específica (dada) a los agentes encargados de gestionar la marca».

Estas normas de uso «no significan restar creatividad y variación en las comunicaciones sino transmitirla con una misma voz» para poder conseguir una marca más fuerte y que «sus mensajes sean percibidos con una imagen unitaria e identificativa». En el ámbito de la comunicación en ONGs «participa mucha gente para dejarlo a criterios particulares» y por eso es necesario un manual que cohesione todas las aplicaciones. Para ello, «cada vez que se vaya a utilizar la marca en algún soporte, ¡hay que utilizar el manual siempre!».

Por último, una parte importante de los entrevistados expuso que el diseño corporativo unificado permitirá a las ONGs ofrecer una imagen de profesionalidad «aportando veracidad y credibilidad a su proyecto» y demostrando «que van en serio». En este escenario, la gestión de la marca a través del manual se convierte en una herramienta que «puede hacerte llegar a más gente y que estas se sumen a tu causa», encontrando respuestas favorables a los proyectos que se emprendan.

Las respuestas completas recogidas en esta entrevistas pueden consultarse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3cLE9wp>.

Conclusiones

A lo largo del texto se ha recogido la visión de la literatura y de los profesionales del diseño respecto a los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en el ámbito de las ONGs. Ambos campos coinciden en señalar la importancia de este documento normativo para gestionar de manera consistente y homogénea la aplicación de los signos de identidad visual. Así mismo se han recogido aportaciones que abogan por su uso en el ámbito de las organizaciones sin ánimo de lucro que, en materia de gestión de marca, no parecen ser demasiado diferentes respecto a las empresas del sector lucrativo.

Aunque la función última del manual se mantiene, se observa un cambio en cuanto a contenidos y formatos, fundamentalmente motivados por la aparición de las nuevas tecnologías que han cambiado tanto la forma de trabajar de los diseñadores como los soportes donde se aplica la marca. Así, por ejemplo, en las respuestas de los diseñadores vemos que el formato de archivo digital PDF ha suplido totalmente al formato impreso. Además de ser más barato de producir, este archivo puede estar guardado en la nube o en un servidor donde tienen acceso al mismo tiempo varias personas de la organización o externas a ella.



Fig. 9. Comunicaciones gráficas Cruz Roja. (2020).

Respecto a los contenidos, el desfase encontrado entre los apartados establecidos por la norma AENOR (UNE 54130: 2016) y los apartados utilizados por los diseñadores en sus últimos trabajos, nos llevan a constatar una evolución progresiva hacia contenidos fundamentalmente digitales. Por ello, vemos conveniente sugerir una revisión de los contenidos propuestos en esta normativa para actualizarla y acomodarla a la práctica actual del diseño corporativo, de forma que aumente su utilidad y el número de usuarios.

Otro aspecto a destacar es que la mayoría de los entrevistados no hayan realizado un manual de identidad visual corporativa para una ONG. De esto pueden extraerse dos conclusiones claras. Por un lado, la falta de conciencia de diseño corporativo en las ONGs, que creen que únicamente con tener un logotipo y unas pocas aplicaciones es suficiente. Por otro lado, se evidencia la existencia de un posible nicho de mercado en el sector del diseño de marcas para los diseñadores que, reconociendo la importancia que tiene el manual también para este tipo de organizaciones, pueden ofrecer sus servicios en un nuevo campo de actuación.

Hoy más que nunca, después de que Naciones Unidas aprobara hace cuatro años, los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible en el marco de la Agenda 2030, el sector del diseño gráfico debe ser consciente de que puede aportar su granito de arena para ayudar en esta transformación. Esta investigación muestra que uno de los campos donde se puede actuar es en ayudar a las ONGs a mejorar la consistencia en la aplicación de su marca mediante un manual de identidad visual profesionalmente diseñado y adaptado a sus

circunstancias particulares. De esta manera mejorará su principal recurso de identidad, la marca, y con ella su presentación al mundo para poder obtener mayor credibilidad por parte de la población e involucrar al mayor número de personas posibles en su misión.

Bibliografía

- Allen, T. y Simmons, J., «Visual and verbal identity» en Clifton, R. y Simmons, J. (ed): *Brands and branding*. Wales, The Economist y Profile Books, 2003.
- Costa, J., *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, Ediciones CEAC, 1987.
- González Solas, J., «La identidad visual», en *Área abierta*, nº 8, 2004.
- González Solas, J., *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid, Síntesis, 2002.
- Grisolía, C.V., «Problemas y retos en la construcción de los manuales de identidad visual en Latinoamérica», en *Actas de Diseño*, nº 15, 2013.
- Gutiérrez González, P., *Teoría y práctica de la publicidad impresa*. Valencia, Campgràfic, 2006.
- Hernández Mogollón, R.M., *La imagen de las empresas*. Salamanca, Universidad de Extremadura, 1990.
- Huang & Ku. «Brand Image Management for Nonprofit Organizations: exploring the relationships between websites, brand images and donations» en *Journal of Electronic Commerce Research*, vol. 17, nº 1, 2016, pp. 80-96.
- Kennedy, A., de León, I. «Brand Implementation». en *Pro CSS for High Traffic Websites*. Apress, Berkeley, CA, 2011, 137-164.
- Latorre Tapis, X. «El marketing aplicado a las ONGD: coherencias e incoherencias en relación con la educación para el desarrollo», en *Comunicar*, nº 16, 2001, pp. 103-114.
- Murugó, A. «Breve panorama de las organizaciones no gubernamentales y sus retos» en *Revista Este País*, nº 39, 1998, pp. 39-47.
- Mut Camacho, M. y Brea Franch, E., «De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario», en *Fórum de recerca*, nº 9, 2003-2004.
- Olins, W., *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Madrid, Celeste, 1991.
- Ritchie, R. J., et al. «A brand new world for nonprofits» en *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 4, nº 1, 1999, pp. 10-28.
- Satué, E., *El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza Editorial, 1998.
- Stride, H., Lee, S. No Logo? «No Way. Branding in the Non-Profit Sector» en *Journal of Marketing Management*, Vol. 23, nº 1-2, 2007, pp. 107-122.
- Van de Bosch, A.; et al. «Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations» en *Journal of Business Communication*, vol. 43, nº 2, 2006, pp. 138-157.
- Villafañe, J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide, 1999.
- Yates, D. y Price, J., *De la publicidad al diseño de comunicación*. Barcelona, Promopress, 2016.

Fuentes de las imágenes

Figura 1. COSTA, J., *Imagen global. Evolución del diseño de identidad*. Barcelona, Ediciones CEAC, 1987, p. 34.

Figura 2. Pravia, J. A. S., y Díaz, M. J. L. «Por amor al arte: marcas de cantero y elementos decorados de la torre del Espolón del castillo de Lorca» en *Alberca: Revista de la Asociación de Amigos del Museo Arqueológico de Lorca*, nº 14, 2016, p. 162.

Figura 3. Behrens, P. (1907-1912). *Catálogos de la empresa AEG*. Recuperado de <https://www.disup.com/clasicos-peter-behrens-y-aeg/>.

Figura 4. Aicher, O. (1963). *Página del manual de Lufthansa*. Recuperado de <https://www.flickr.com/photos/lubalincenter/6001301667>.

Figura 5. Vignelli, M. y Noorda, B. (1970). *Páginas del manual de la New York City Transport Authority*. Recuperado de <https://ny.curbed.com/2017/1/10/14229654/nyc-subway-massimo-vignelli-design>.

Figura 6. Wolff Olins. (2000). *Marca de los museos Tate del Reino Unido*. Recuperado de <https://www.wolffolins.com/case-study/tate/>.

Figura 7. Fernández, L. «La ONG Acción Contra el Hambre actualiza su imagen corporativa» en *Brandemia*, 2016. Recuperado de <https://www.brandemia.org/la-ong-accion-contra-el-hambre-actualiza-su-imagen-corporativa>.

Fig. 8. OXFAM. (2012). *Páginas 1, 13, 21, 26 y 28 del manual de identidad global de OXFAM* [PDF]. Recuperado de https://web.oxfamintermon.org/minisites/identidadvisual/descargas/OXFAM_Brand.pdf

Fig. 9. Cruz Roja. (2020). *Comunicaciones gráficas en distintos medios*. Recuperado de <https://www2.cruzroja.es/> y <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/becool-responsable-de-la-campana-de-navidad-de-cruz-roja>.

El Ydioma Universal de Goya

The Universal Ydioma of Goya

Resumen

A fines del siglo XVIII Francisco de Goya, al margen de su pintura habitual, decide crear *Los Caprichos*, serie de estampas donde anuncia que pondrá imagen a los ridículos de su sociedad valiéndose de lo que llama «idioma universal». Se lanza así a hollar terrenos propios de la comunicación visual con unas imágenes críticas con su sociedad en la senda de su grupo de amigos ilustrados. De este modo se adentra en los problemas de diseño que plantea un mensaje gráfico destinado a una difusión masiva. Esta aventura del gran artista aragonés sirve como reflexión sobre la relación entre arte y diseño su diferente estrategia creativa de la expresión y de la comunicación visual. Se plantea aquí la contradicción entre un arte encargado y un diseño caprichoso así como el desafío de crear un lenguaje visual de carácter universal. Con *Los Caprichos*, Goya establece un precedente de lo que son las imágenes editoriales más comprometidas de la prensa de nuestros tiempos.

Palabras clave: *Caprichos Goya*, lenguaje visual, diseño gráfico, comunicación universal, ilustración editorial.

Abstract

At the end of the 18th century Francisco de Goya, apart from his usual painting, decides to create Los Caprichos, a series of engravings where he announces that he will put an image to the ridicule of his society using what he calls «universal language». So, he sets out to tread on the terrain of visual communication with images that are critical of his society in the path of his Enlightenment group of friends. In this way, he gets into the problems of design that a graphic message destined for massive diffusion. This work serves as a reflection on the relationship between art and design and their different creative strategy of expression and visual communication. The contradiction between commissioned art and whimsical design is posed here, as well as the challenge of creating a universal visual language. With Los Caprichos, Goya sets a precedent for what are the most committed editorial images in the press of our times.

Key words: *Goya's Caprichos*, visual language, graphic design, universal communication, editorial cartoon.

Manuel
Álvarez Junco

Departamento
de Diseño y Artes
de la Imagen de
la Universidad
Complutense de
Madrid.

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
bbaajun@art.ucm.es

Financiación
Fundings
Sin financiación

Recived: 2020-11-01
Accepted: 2020-11-09

Cómo citar este trabajo. How to cite this paper

Álvarez Junco, M. (2020). El "Ydioma Universal" de Goya. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 15, 57-76.

DOI: <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2020.v15i0.10600>

El ridículo de la sociedad

Francisco de Goya, el artista español más reconocido de su época, en un momento vital marcado por la convalecencia de una grave enfermedad y los importantes acontecimientos europeos de fines del siglo XVIII, se lanza a una actividad creadora visual en la línea ideológica del grupo de literatos y filósofos ilustrados españoles que le rodea.¹

Con la luz de la Razón se propone combatir las sombras de la ignorancia y la superstición de su sociedad por medio de una obra libre del condicionamiento de cualquier encargo. Así presenta la serie de grabados *Los Caprichos*, con temas que solo estarán limitados por «su imaginación» y «aptos a suministrar materia para el ridículo» de los errores humanos consagrados por «a autoridad, la ignorancia y el interés».²

En esos años los países europeos viven los últimos estertores del feudalismo y la crisis de las monarquías absolutas, el llamado Antiguo Régimen, al que pondrá fin la Revolución Francesa. Con el fin de combatir la ignorancia, el abuso institucional y la rígida censura ejercida por una justicia religiosa –tanto en países católicos como en protestantes–, obsesionada aún con la persecución de herejes y brujas, surge en el viejo continente y las colonias americanas un movimiento de intelectuales progresistas: la Ilustración.³

El encargo y el *capricho*

Goya se declara «creador de caprichos» y «pintor original», lo que significa que no seguirá encargo alguno. *Capricho* era un término de moda, de origen italiano, que designaba a las obras que no tenían función definida y que permitían al artista expresar algo personal. El artista aragonés realiza una enérgica defensa de la originalidad en el borrador manuscrito suyo del Memorial que envía a la Junta del Pilar de Zaragoza en 1781, ahora en la Biblioteca del Museo Lázaro Galdiano: «La fuerza de la imaginación solo la explica el Pintor con la ejecución y excediendo la mano a aquella ha logrado el efecto y consigue el fruto de su estudio mental. Esto se llama ser original en las obras y de otra forma copiadador o mercenario...».

Declara que estas estampas seguirán una dinámica diferente, alejándose de la mera representación y estableciendo su propia y particular narración, donde cada imagen es única y halla su discurso. Es decir, en su creación será el hallazgo formal (*excediendo la mano a aquella ha logrado su efecto*) el que consigue materializar la idea.

Capricho era un término de moda, de origen italiano, que designaba a las obras que no tenían función definida y que permitían al artista expresar algo personal

1 Entre otros Gaspar Melchor de Jovellanos, José Cadalso, Juan Meléndez Valdés, Agustín Ceán Bermúdez, Tomás de Iriarte, Leandro Fdez. de Moratín o los Duques de Osuna.

2 Anuncio de *Los Caprichos*. Diario de Madrid, 6 de febrero de 1799.

3 La Inquisición en la España del siglo XVIII no perseguía a la brujería más que simbólicamente a diferencia de otros países como Alemania, Suiza u Holanda, y también Francia e Inglaterra. Se calcula en la Alemania de los siglos XVII y XVIII una tremenda cifra de entre 20.000 y 30.000 víctimas de la persecución por brujería, la mitad del producido en toda Europa en esa misma época (Levak 1995). A pesar de la fama de la Inquisición española, sus últimas condenas a muerte por brujería fueron las once de Zugarramundi en 1609 (Caro-Baroja 1961).

Una deducción superficial de esas afirmaciones podría dar la idea de que el diseño es ajeno a su nueva producción, al oponerse frontalmente a cualquier encargo previo, pero hoy, en pleno siglo XXI, los conceptos de arte y de diseño se encuentran mucho más definidos que en aquella época. La creación artística, desde las Vanguardias, se caracteriza por una teórica libertad de partida mientras en el diseño es el *briefing* quien marca su cometido. En los tiempos de Goya, encargar la pintura era la regla, siendo normal en la producción de un profesional la realización de retratos o de escenas expresamente encomendadas, religiosas, simbólicas o meramente decorativas, pero siempre con la indicación previa del cliente.

Es por estas razones que este artista pretende adentrarse en una producción, a la vez que libre de encargo ajeno, totalmente comprometida con un cometido, *briefing* o misión diseñadora particular: la denuncia del ridículo de la sociedad. La serie *Los Caprichos* será original y propia, dirigida a comunicar su idea crítica a la manera en que las imágenes editoriales más radicales de la prensa de hoy se dirigen a ofrecer una visión inconformista de la actualidad social.

La Ilustración y las ilustraciones editoriales de hoy

Ilustrar significa iluminar. La Ilustración supuso el fundamental movimiento cultural nacido en el siglo XVIII según el cual, la Razón y unas leyes sencillas y naturales conducirían a la extensión del conocimiento y la justicia social, teniendo como referencia fundamental *La Encyclopedie raisonnée des Sciences et des Arts*.⁴

Las ilustraciones editoriales igualmente «dan luz» refiriéndose hoy a aquellos dibujos o figuraciones capaces de documentar o de visualizar un concepto. Las imágenes de este género están hoy comprendidas dentro del amplio mundo del diseño gráfico. Suponen, en el caso de acompañar temas de actualidad social o política, un ámbito visual de exhibición satírica e incluso filosófica en la prensa. Muchos las consideramos pertenecientes al humor gráfico, especialmente cuando poseen una sección propia y no «ilustran» simplemente los textos cercanos. En particular son incluidas en ese apartado cuando presentan un juego visual propio (lleven o no texto) con una carga de provocación conceptual.

Goya se inscribe con *Los Caprichos* como uno de los pioneros de este tipo de realizaciones gráficas polémicas, al dedicarse a figuraciones transgresoras de lo convencional, de los que el mundo artístico europeo tiene gloriosos precedentes como Lucas Cranach, Hieronymus Bosch o William Hogarth.

En mi opinión, hoy los ilustradores editoriales están dentro del mundo del diseño gráfico más independiente, destacando precisamente los autores más autónomos, porque dedican esa comunicación visual masiva a un mensaje transgresor, que remueva lo establecido. Las obras de estos autores (en el mundo diseñador se las podría incluir en los llamados *autoencargos*) no se

4 Kant definió la Ilustración como «la superación por el hombre de su minoría de edad» y dejó su lema «¡Atrévete a saber!». Inmanuel Kant, *¿Qué es la Ilustración?* En *Filosofía de la Historia*, traducción de E. Imaz, México, Fondo de Cultura económica, 1981, pp 25-27.

consideran pertenecientes al humor convencional al encontrarse en los límites de este género.

Las imágenes editoriales y *Los Caprichos* de Goya son observables desde el Diseño porque pertenecen al núcleo duro de la Comunicación Visual. Aparte de que su destino es la difusión pública, su proceso implica la búsqueda a partir de un concepto previo y su finalización la imperiosa necesidad del éxito del mensaje: la comprensión del juego conceptual de su creador.

La Verdad y el ridículo

La promesa de «perpetuar el testimonio de la Verdad» supone su «compromiso» de desvelar la realidad social por medio de una conceptualización comprensible para el público. Hay que reparar, por cierto, en que tanto «lo ridículo» como «la verdad», en mi opinión, son metas poco compatibles porque la burla nunca busca descubrir lo auténtico sino que su presa es lo absurdo, hipócrita y falso. Es decir, una táctica que es satírica con la realidad aparente nunca será filosófica y positiva (ofrecer lo verdadero) sino burlesca y negativa (desvelar la mentira).⁵ Por ello, perseguir la verdad va a conducir a Goya a mostrar lo terrible mientras señalar lo ridículo le llevará en otra dirección muy diferente: lo burlesco.

Para que lo ridículo se haga evidente, la adecuada contextualización tiene que venir acompañada por una transgresión (una llamada conceptual mediante elementos nada convencionales y provocadores). Esa incorrección del mensaje vendrá de la mano de imágenes con una realidad trastocada, inequívocamente imaginaria, significativamente fuera de las formas normales, para que la crítica se muestre por medio de la manifiesta inconsistencia y fantasía de su visualización.

La finalidad de sustituir el arte representativo e imitativo por «formas y actitudes que sólo han existido hasta ahora en la mente humana, oscurecida y confusa por la falta de ilustración...» y conseguir ofrecer esa realidad auténtica guiado por el propósito de ser un pintor *original* «creador de acciones, escenas y figuras humanas en líneas, luces y sombras concebidas en el idioma universal de la sinrazón...» (Anuncio de *Los Caprichos*, 1799) va a dotar a sus imágenes de formas propias de un expresionismo sub-realista.⁶

Junto con la contextualización y la transgresión del mensaje figurativo, la multiplicación de su obra –rara hasta entonces en el mundo artístico español con la excepción de José de Ribera–, añadirá otro recurso característico de la comunicación gráfica: la difusión para el gran público. Siguiendo a Rembrandt, Goya prefiere para la estampación el aguafuerte y aguatinata, técnicas más

5 Baudelaire dice, con razón, que el humor pertenece al lado negativo, crítico y lúdico. «La risa es satánica, luego es profundamente humana» y considera lo cómico un signo de inteligencia, de rebelión ante lo establecido, de avance transgresor (Baudelaire 1988: 18).

6 Muy acertadamente comenta Nigel Glendinning «Modelo de románticos; impresionista para los impresionistas, Goya se convirtió más tarde en expresionista y precursor del surrealismo» (Glendinning 2017: 41).

libres y autónomas que las de buril o talla dulce, y en sus últimos años probará la más ágil litografía, propia de los caricaturistas.

El conjunto conceptual que ofrece— fantasías visuales, metodología comunicativa (contextualización+transgresión significativa) mediante una figuración comprensible y una difusión social— nos lleva a un territorio gráfico hoy plenamente considerado propio de los *cartones* o imágenes editoriales del mundo de la comunicación.

Goya deberá atender otro delicado aspecto que conlleva su planteamiento artístico, el de hacer llegar al público esta «sólida verdad»⁷ —o, como se ha dicho antes, la falsedad e hipocresía— evitando sufrir las graves consecuencias que su acción puede tener por parte de sus contemporáneos criticados y en particular del Tribunal del Santo Oficio.⁸



Fig. 1. El sueño. Ydioma Universal o Sueño 1, dibujo (a la izquierda) que después convertiría en el famoso Capricho 43 El Sueño de la razón produce monstruos (a la derecha).

Un idioma universal para la comunicación

Dos años antes de *Los Caprichos* Goya realiza un importante grupo de dibujos denominados «Sueños», con la referencia de las sarcásticas ensoñaciones críticas con la España de los Austrias que Quevedo publicó ciento cincuenta años atrás. El dibujo conocido como «Ydioma Universal» (fig. 1), palabras que acompañan a su firma y fecha, presenta la primera versión del famoso «El sueño de la razón produce monstruos». En él, aparte de figurar «Sueño 1» en la cabecera, escribe en la parte inferior «El autor soñando. Su intento solo es desterrar vulgaridades perjudiciales y perpetuar con esta obra de caprichos, el testimonio sólido de la verdad». Evidentemente esta imagen se pensó in-

7 La *Verdad* es un concepto que Goya utiliza en *Los Caprichos*, pero también y de forma especialmente contundente en *Los Desastres de la Guerra*, teniendo como colofón los grabados «Murió la Verdad» y «Se resucitará?».

8 De hecho Goya, 14 días después de poner a la venta *Los Caprichos*, decidió retirarlos de la circulación al perder el poder el ministro Manuel Godoy. En 1803 ofreció al rey las planchas y todos sus ejemplares disponibles para protegerse de la Inquisición. Goya era el primer pintor de Cámara de Carlos IV.

corporar como frontispicio de *Los Caprichos*, aunque en la versión final sería el número 43.

En el anuncio de *Los Caprichos*, Goya realiza una rotunda declaración de principios valorando la originalidad y libertad de estas nuevas creaciones, a la vez que explica el «idioma universal»:

La pintura (como la poesía) escoge en lo universal lo que juzga más a propósito para sus fines: reúne en un solo personaje fantástico, circunstancias y caracteres que la naturaleza presenta repartidos en muchos, y de esta combinación, ingeniosamente dispuesta, resulta aquella feliz imitación, por la cual adquiere un buen artífice el título de inventor y no de copiante servil.

Afirma Goya, al obviar la mera representación para destacar la singularidad de su propuesta, que la pintura «escoge en lo universal lo que juzga más a propósito para sus fines...».

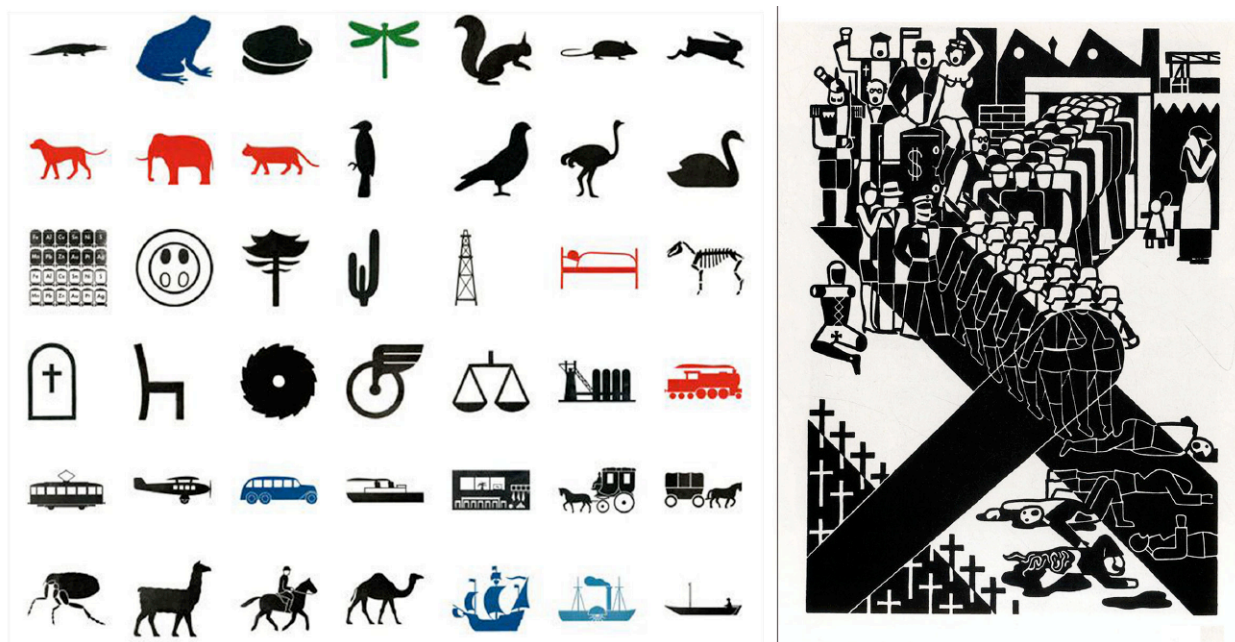
Este tipo de creación le conduce a una gráfica comunicadora, con los problemas correspondientes, como la contextualización y conceptualización adecuada de su mensaje para que su juego sea comprendido por quien lo reciba. La facilidad de reconocimiento de la situación tratada debe ser identificada como familiar por el espectador, para lo que necesita, lo que hay en la memoria colectiva de cada uno, ese registro de símbolos y arquetipos culturales.⁹ Siguiendo al Moratín de *La comedia nueva*, Goya debe «imitar a la naturaleza en lo universal, formando con muchos un solo individuo» (Moratín 1970: 101).

La semiología es todo menos una ciencia exacta desde el momento en que cada imagen depende siempre de su connotación, imperativa para su reconocimiento y significación

La propuesta de establecer visualmente un idioma universal evoca en cualquier creador el tremendo e inmediato poder comunicador de la imagen y la ventaja expresiva de una sola estampa sin texto; en definitiva, la famosa frase de «una imagen vale más que mil palabras». La fascinación que ejercen las grandes figuraciones que avalan ese dicho no evita que cualquier profesional lo ponga en duda conociendo que todas las visualizaciones vienen con la servidumbre de una polisemia. Esto significa que la semiología es todo menos una ciencia exacta desde el momento en que cada imagen depende siempre de su connotación, imperativa para su reconocimiento y significación. Es obvio que distintas épocas y culturas marcan grandes diferencias de interpretación en símbolos, colores y formas y que no existen apenas figuras comprensibles de manera intuitiva, siendo necesario un aprendizaje de los significados simbólicos. Incluso las señales aparentemente más fáciles de interpretar suelen ser producto de un conocimiento adquirido.

Si el primer problema en la comunicación de una imagen es la identificación de sus elementos formales, es inmediatamente seguido por el de la comprensibilidad de la situación en que se enmarca. Así, la misión de reconocer un

⁹ Según la Wikipedia el contexto es el conjunto de circunstancias en que se produce el mensaje (lugar, tiempo, cultura del emisor y receptor, etc.) y que permiten su correcta comprensión. Gombrich añade: «esta inteligibilidad, si yo puedo seguir la pista de este pensamiento, descansa desde luego en el común almacén de la cultura, principalmente en la común posesión del lenguaje». (Véase Lorda, J., 1991).



lenguaje visual sin necesidad del apoyo de palabra alguna es algo planteado desde antiguo con la tremenda dificultad de su connotación. Aquí solo quiero recordar que las imágenes prehistóricas, es decir las realizadas antes de la invención de un lenguaje escrito, pueden ser admirables pero el enigma de su significación es algo por resolver, con la única excepción de las escenas de caza, muy probablemente porque conservamos el instinto cazador (y de ahí se puede derivar el que la flecha sea quizás la única señal universal). También aprovecho para apuntar que los jeroglíficos no eran precisamente un idioma visual sino una «escritura al mismo tiempo figurativa, simbólica y fonética», según el propio Champollion. El logro de un reconocimiento y codificación visual comprensible fue abordado seria y sistemáticamente ya en el siglo XX con las primeras señaléticas públicas, en particular las de tráfico, y con el interesantísimo trabajo gráfico de Gerd Arntz y Otto Neurath en el grupo germano Isotype (fig. 2). Ellos, junto con Marie Reidemeister, estudiaron y propusieron las primeras iconografías universales, que más tarde han derivado en la enorme difusión y utilización de, entre otros, los códigos visuales de símbolos, señales, iconos, imagotipos y emoticonos de ahora.

Lo universal que plantea Goya se concreta en la utilización de formas que excluyen lo particular, con escenas contextuadas mediante elementos sociales en situaciones reconocibles por todos, para determinar el sentido del mensaje. El paradigma elegido es la plataforma donde conceptos, símbolos o formas se relacionan y su connotación figurativa debe dirigir al receptor al territorio propio de las experiencias emocionales colectivas. Por ello, para un reconocimiento de los elementos conductores del discurso visual se precisan recursos ecuménicos, arquetipos, estereotipos o patrones de cada cultura.¹⁰

10 Milton Glaser decía que «el diseño comunica información basada en los conocimientos previos del público».

Los imágenes arquetípicas sociales¹¹ suponen atajos intelectuales al proporcionar ideas preestablecidas y esquemáticas de determinadas situaciones. Carl Jung comparó los arquetipos a los símbolos y mitos comunes a diferentes colectivos humanos, deduciendo que todas esas culturas las elaboran sobre la base cognitiva y emocional del grupo.¹²

Cuando el marco del contexto visual no dispone de arquetipos se procura establecer un patrón o pauta de comportamiento que por la reiteración marcará la regularidad de una conducta, un ejemplo referencial a seguir.¹³

El esfuerzo de contextualizar una escena, siendo fundamental, sin embargo, no es suficiente para su reconocimiento si el artista no posee la capacidad de hacerla comprensible por medio de una reducción expositiva con un orden jerárquico de los elementos de la configuración. La expresión artística correcta y la capacidad de representación son imperativos para obtener la pregnancia o reconocimiento formal de la figura, así como el *insight* debe establecer la comprensibilidad de su discurso, como bien estudiaron los psicólogos de la Gestalt.

El conjunto de la imagen, si está ofrece un orden o adecuada jerarquía gráfica, puede lograr que la complejidad de elementos se reduzca y simplifique. Se destacarán de este modo, por distintos medios como tamaño, ubicación, aislamiento, color, el orden perceptivo del mensaje, estableciendo una «pirámide invertida» ofreciendo primero lo principal y lo secundario después. Sencillez, así, significará que la cantidad de información no resulta excesiva para la retención de la atención porque ha sido correctamente expuesta.

Goya plantea en *Los Caprichos* el protagonismo de elementos culturales reconocibles para establecer el discurso visual: la madre, el Auto de Fe, los burros, el borracho, el duelo, la cárcel, los animales nocturnos, el noble, el aquelarre, la maja, la máscara, los pollos desplumados, el macho cabrío, la bruja, el viejo avaro, el fraile, el cortejo sentimental, la celestina, el pintor, etc. Esto le lleva a una variedad y heterogeneidad que va desde el realismo crudo hasta la fantasía morbosa, pasando por la parodia.

La comprensibilidad, sin embargo, no será suficiente en el caso de mensajes críticos (fig. 2, composición gráfica de Gerd Arntz). Goya, que se ha comprometido en su anuncio a delatar el ridículo de la sociedad, deberá añadir la complejidad, ingrediente clave cuando se propone comunicar una transgresión. La

11 Dentro de los arquetipos podemos encontrar la madre, el niño, el animal, el héroe, el bufón, el rebelde, el sabio, etc. El vocablo *estereotipo* se refería originariamente a la impresión tomada de un molde de plomo que se utilizaba en la imprenta en lugar del tipo original.

12 Carl Jung (2002): «Los individuos no desarrollan los arquetipos en función de sus experiencias personales sino en función de las experiencias sociales de su entorno». Pp.155.

13 De Bono (1990) explica cómo nuestro cerebro crea un orden mental a partir de patrones. Este autor propone caminos creativos por medio de un pensamiento divergente que rompan esas rutinas: «The brain organises incoming patterns into routines and is a self-organising information system or pattern-making system».

denuncia de lo establecido exigirá obtener una imprescindible colaboración del receptor para que sus imágenes burlescas o fantásticas, sean aceptadas.¹⁴

Una imagen universal con epígrafes locales

Los protagonistas de las estampas realizados por Goya con la expresa misión de ser reconocidos y garantizar su correcta interpretación por «todo tipo» de espectadores, exigirán para esta complicada misión la ayuda de epígrafes introductorios. Así, la palabra que parecía que iba a ser rechazada por su ambigüedad, resulta justamente un recurso muy útil para concretar conceptos, aunque acarree el inconveniente de su manifiesta falta de universalidad, al ser comprensible solo por aquellos que dominen el código utilizado, es decir, el idioma en que se expresa.



Fig. 3. Caricatura alegre y Capricho nº 13 Están calientes. Composición de un dibujo y un grabado de Goya realizada por el autor con imágenes tomadas de Internet.

Para obtener la comprensibilidad y la complicidad de la propuesta de Goya, no le queda más remedio que, con sabiduría, echar mano de títulos breves para explicar la significación de sus imágenes. Estos epígrafes de las estampas le sirven de tal manera para concretar los conceptos, que paradójicamente a veces se utilizarán para lo contrario: encubrir sus intenciones para evadir la censura. Un ejemplo de esto lo encontramos en la estampa 13 *Están calientes* (fig. 3). Su título parece referirse a las gachas que toman los frailes, pero en su dibujo preparatorio (*Caricatura alegre*) el personaje del primer plano muestra una nariz clamorosamente fálica. Teniendo en cuenta que «calientes» en el español popular tiene una connotación sexual está claro que Goya decide eliminar esa referencia visual desactivando así el sentido del rótulo, nada re-

14 Según la RAE, la complicidad es «participación de una persona junto con otras en la comisión de un delito o colaboración en él sin tomar parte en su ejecución material» o «relación que se establece entre las personas que participan en profundidad o con coincidencia en una acción». Acepto esa definición del diccionario pero siempre que se dirija su concepto de colaboración hacia algo mucho más amplio como podría ser una transgresión.

velador ahora para el que desconozca el dibujo previo y obtiene el resultado de la inocuidad absoluta de este capricho.

Junto a determinados títulos tan crípticos que resultan incomprensibles, el discurso figurativo de algunas imágenes ofrece una gran ambigüedad, a pesar de que existen tres documentos de sus contemporáneos (Manuscritos del Museo del Prado de Ayala y de la Biblioteca Nacional. Ver Jacobs y otros 2019) que suelen aportar luces sobre esas significaciones, incluso desvelando a veces asuntos de la vida privada de Goya. Como ejemplos, en la enigmática del 61 *Volaverunt*, los comentarios de Ayala y el de la Biblioteca Nacional aclaran que la protagonista es la Duquesa de Alba, que «voló» de su lado, refiriéndose a su acabada relación sentimental. Asimismo en el 55 *Hasta la muerte*, identifican sus contemporáneos a la conocida Duquesa de Osuna, por su empeño en mostrarse joven y bella a pesar de su avanzada edad.



Fig. 4. La terrible realidad. Aquellos polvos, No hubo remedio, El amor y la muerte y Porque fue sensible. Composición de grabados de Goya realizada por el autor con imágenes tomadas de Internet.

La terrible realidad, el ridículo y el sueño

Goya declara que la misión de *Los Caprichos* es ofrecer «materias para el ridículo», y explica este concepto como aquellas «extravagancias y desaciertos que son comunes en toda sociedad civil, [...] preocupaciones y embustes vulgares, autorizados por la costumbre, la ignorancia y el interés», según explica en el Anuncio.

Aunque *ridículo* pueda provenir etimológicamente del latín *ridiculus* y este de *ridere* (reír), coincido plenamente con la explicación de Goya, porque este concepto no se identifica tanto con lo risible como con lo inconsistente, incongruente e hipócrita, al suponer aquello que quiere aparentar lo que evidentemente no es.¹⁵

Atendiendo a este criterio de Goya de reflejar en su obra lo ridículo de la sociedad por medio del Idioma Universal, se pueden diferenciar tres apartados principales en los discursos visuales de *Los Caprichos*, los relativos a la terrible realidad, el ridículo y la fantasía.

La terrible realidad

Hay escenas en las estampas de esta colección que exhiben crudamente el violento mundo de, como anuncia Goya, una sociedad degradada por la ignorancia, la superstición y la injusticia social. Por ejemplo, las correspondientes a los Autos de fe o las relativas a diversas miserias de su época (fig. 4).

En las figuraciones que presenta este apartado, según mi consideración, al artista no se le ocurre presentar de manera ridícula lo que considera socialmente terrible porque, como se ha dicho, ambos son conceptos incompatibles. Además, siendo su meta directamente denunciar la tremenda realidad de una sociedad atrasada e injusta, decide renunciar a cualquier mensaje comunicativo y, sin ningún tipo de impostación, reflejar lo que ve, con el poder expresivo de su dibujo. En este grupo de imágenes, por tanto, realiza una descripción visual aséptica de la realidad que observa, confiando en que su directa exhibición sea suficiente acusación. El sarcasmo lo deja reservado, si acaso, para algunos títulos.

Los arquetipos culturales de este tipo de imágenes recogen un amplio espectro: dramáticos reos, víctimas de duelos, mujeres encarceladas, mozas en busca de un matrimonio de conveniencia, celestinas y rameras, borrachos, niños malcriados, contrabandistas, clérigos avaros, charlatanes y sacamuelas, soberbios militares, etc.

Los comentarios que tenemos de sus contemporáneos nos proporcionan la intención de las aguafuertes al connotarlos con hechos concretos de aquellos días. Según ellos, el 23 *Aquellos polvos* alude a la condena por suministrar pó-

15 Yves Delage, citado por Henri Bergson en *La rire*, define como cómico aquello donde «se dé una cierta falta de armonía entre efecto y causa» (Delage, *Revue du Mois*, 10, agosto, 1919, t. XX, p. 337). Mi opinión da un sentido similar a lo ridículo, considerándolo como la apariencia de lo que pretende ser sin serlo. Ese ridículo se convertiría en cómico, sin embargo, si acompañara su inconsistencia con una transgresión significativa.

cimas o polvos para enamorados. La otra estampa dedicada a la Inquisición, 24 *No hubo remedio*, se limita igualmente a describir sin la más leve ironía la estremecedora exhibición pública de una mujer condenada. Los comentarios contemporáneos sorprenden porque en casos como este no solo no critican la escena sino que resultan insultantes para la víctima. El del Prado dice: «Todo se lo merece, y si lo hacen por afrentarla, es tiempo perdido. Nadie puede avergonzar a quien no tiene vergüenza» (Jacobs 2019). Un caso similar que deja la duda de que su explicación busque una mayor protección al autor de las consecuencias que su crítica se encuentra en el 74 *No grites, tonta*, donde la denunciada escena del acoso carnal de un fraile a una muchacha encuentra en el manuscrito de la BN una sorprendente mofa: «ellas hacen como que se asustan; pero no tienen otra cosa y les reciben con los brazos abiertos».

El capricho 10 *El amor y la muerte* refleja la agonía del amante muerto en duelo en los brazos de la amada, mientras el 32 *Porque fue sensible* presenta una mujer encarcelada consecuencia de su sensibilidad o deseo carnal. Estas dramáticas imágenes contrastan con algunas otras donde lo terrible y lo ridículo encuentran alguna relación en la amarga ironía que aportan sus títulos.¹⁶

Lo ridículo

En este grupo de estampas aparece en toda su extensión el concepto comunicador de lo ridículo que anunciaba el artista así como la utilización del «idioma universal». Son escenas donde lo grotesco y absurdo se encarnan por medio de ingeniosas soluciones gráficas, donde caricaturas, estereotipos y situaciones reconocibles ofrecen el regalo distanciador de la metáfora visual. Se pueden observar en estas imágenes el mecanismo propio de la complicitad gráfica (Álvarez-Junco 2016). Una vez establecido un contexto conocido y familiar, Goya realiza una intencionada incorrección o «defecto inteligible» en su discurso.¹⁷ Su exageración formal o impostación gráfica expresionista deja claro lo fantástico y subjetivo de su propuesta. Los títulos de acompañamiento suelen completar el mensaje iconográfico crítico. Aquí exhibe una colección de recursos lingüísticos (Fig. 5) por los que se realiza una traslación o desplazamiento de significado de la realidad a la figura, con lo cual se establece una analogía directa por un paralelismo conceptual evidente.

Los dedicados a la parodia gráfica ofrecen seres paralizados, sordos, mudos y sin brazos junto a monos pintores, loros políticos y burros estudiando su propia genealogía.

16 Así la denuncia de una lamentable educación del 25 *Si quebró el cántaro*, las miserias de una vida sentimental mercantilizada del 8 *Que se la llevaron*, la venta de dientes de ahorcados del 12 *A la caza de dientes*, el alcoholismo del 18 *Y se le quema la casa*, etc.

17 Helman, hablando sobre este tema cita a Valéry «Una conjunción misteriosamente exacta entre la «causa» sensual, que constituye la forma, y el «defecto» inteligible, que constituye el fondo o contenido» (Helman 1963: 90). Es decir, el artista se sirve de su maestría para facilitar al espectador la evidencia de una significativa incorrección, que él califica como «defecto inteligible».

Se revelan estas metáforas visuales en la parte dedicada a fábulas con animales, clásico recurso de Esopo muy utilizado por los escritores ilustrados contemporáneos de Goya, tanto franceses como españoles. La transgresión cómplice consiste aquí en crear figurativamente la fantasía de animales realizando acciones humanas.

Las llamadas *Asnerías*,¹⁸ transposiciones con borricos representando acciones tercas de los humanos, ocupan del capricho 37 al 42: *Si sabrá más el discípulo*, *Bravísimo*, *Hasta su abuelo*, *De qué mal morirá*, así como el cómico *Ni más ni menos*, donde un mono pintor retrata interesadamente de manera elegante a un presuntuoso asno. El sexto y último, *Tú que no puedes*, alude al conocido refrán español que así comienza, terminando con «...llévame a cuestras»,



Fig. 5. Lo ridículo. Parodias gráficas. Composición de grabados de Goya realizada por el autor con imágenes tomadas de Internet.

18 En la época de Goya era muy popular la serie «Memorias de la Insigne Academia Asnal», del llamado Dr Ballesteros en 1877.

donde utiliza la inversión de papeles como transgresión para criticar la desigualdad entre las cargas fiscales de la gente humilde y las exenciones de los nobles. Hay otras escenas con referencias animales, representando personajes como pollos a los que «desplumar» o «descañonar».¹⁹

En 50 *Los Chinchillas* el artista decide utilizar los personajes de una popular comedia de figurón de José de Cañizares que mostraba la incultura de determinada nobleza. La grotesca escena ofrece un crisol visual de recursos narrativos «universales»: una figuración de la ignorancia, con ojos vendados y orejas de burro, ceba a cucharadas a quienes están paralizados por el linaje de sus libreas y nada escuchan a causa de los candados que bloquean sus oídos. Asimismo 26 *Ya tienen asiento* presenta otro divertimento absolutamente visual con el conocido dicho popular «sentar la cabeza» o comportarse razonablemente, por medio de la inversión de sentar las sillas en las cabezas.

Lo terrible junto a lo ridículo

Merecen una reflexión las razones de la convivencia en una misma colección de las imágenes terribles con las parodias, es decir, la mezcla de aquello que paraliza con lo que activa la inteligencia de la mente humana, del espanto junto con la broma, de la atrocidad con la chanza, en una sorprendente dialéctica del horror con la diversión.

Diversos pensadores, como Juan José Millas, opinan que «el humor, cuando es bueno, es la otra cara del terror».²⁰ Obsérvese el hecho de que las estampas goyescas aparecen en tiempos donde el Terror revolucionario francés²¹ coincide con la extensión popular de la Caricatura, eso que hoy denominamos genéricamente *humor gráfico*.

Cualquier amenaza percibida como irreal y falsa pierde la condición de peligrosa

Lo terrible, lo grave y lo amenazante ofrecen exactamente lo contrario de lo divertido, ficticio y ridículo. Nuestro cerebro decide inmediatamente si algo es una u otra cosa pero nunca ambas, porque son incompatibles. Por ello, cualquier amenaza percibida como irreal y falsa pierde la condición de peligrosa. Así aparece la sonrisa en el despertar aliviado de una pesadilla, el logro de una meta después de un arriesgado periplo, el recuerdo de un preocupante episodio del pasado terminado sin consecuencias, la broma que resulta cómplice cuando parecía una peligrosa contingencia. Obviamente surge también cuando se observa un conflicto dramático con la distancia adecuada, encarnado en otra persona o grupo, como el que ofrece una comedia.

19 Ver los caprichos 19 *Todos caerán*, 20 *Ya van desplumados* y 21 *Cual la descañona*. Otra transposición se halla en la burla caricaturesca de la fantasía bestial 63 *Miren qué graves* y en la metáfora animal está en la audiencia fascinada por el discurso de un loro en 53 *Qué pico de oro*.

20 Juan José Millás. <http://www.canalsur.es/el-terror-y-la-risa-son-dos-caras-de-la-misma-moneda/1260797.html>

21 El Terror es el periodo de la Revolución Francesa entre septiembre de 1793 y junio de 1794, en que toda Europa quedó sobrecogida por los sangrientos y expeditivos acontecimientos de París, donde los revolucionarios pasaron por la guillotina, en la llamada «justicia rápida» a una cantidad de no menos de 11.000 personas, que algunas fuentes elevan a 40.000. De hecho, surge de ahí lo que se llama Terrorismo, estrategia hoy de sobra conocida para provocar la parálisis de las mentes.



Fig. 6. La fantasía. Linda maestra, clásica imagen de brujas (68); Sopla (69) y las tres estampas de la secuencia final (78, 79 y 80) de Los Caprichos. Composición de grabados de Goya realizada por el autor.

Si una situación se muestra como ridícula e irreal, no será vista como dañina. Así, lo burlesco proporciona una distancia segura para observar algo terrible como relativo, fantástico y placentero. Ese recurso ya era conducido por los escépticos griegos por la *epojé*, decisión de suspender lo real o, en otras palabras, lo que Freud llamaba «el desmentido de la realidad» (Freud 2012).

Lo fantástico

Un tercer grupo de imágenes, como indica Goya en su anuncio, están destinadas a «ejercitar al mismo tiempo la fantasía del artífice» (Anuncio de Caprichos). Hay que recordar que *Los Caprichos* derivan de unos primeros «Sueños», donde ya introduce unos personajes propios y absolutamente inéditos en la tradición española: brujas y duendes.

Nada menos que el 40 por ciento de sus estampas caprichosas las dedica Goya al mundo onírico de la brujería. En mi opinión, si nos ceñimos estrictamente al discurso gráfico ofrecido en la mayoría de estas imágenes, y a pesar de que los comentarios de sus contemporáneos los entienden como manifiestas de-

nuncias de su corrupta sociedad, poco se ofrece de ridículo en estas siniestras escenas de las madrugadas y menos del idioma universal que prometía.²² No se puede por menos que advertir el atractivo de lo tétrico en imágenes como la críptica 61 *Volaverunt*,²³ y destacar, en mi opinión, el morbo de la siniestra secuencia de las tres escenas del grand finale o colofón que reserva para *Los Caprichos* (fig. 6): *Despacha que despiertan*, *Nadie nos ha visto* y *Ya es hora*.²⁴

En la fantasía goyesca más famosa, el «El Sueño de la Razón produce monstruos», se muestra visualmente ese mismo conflicto que libran la emoción y la lógica. El propio artista a través de este grupo de estampas soñadas deja constancia de su decepción respecto a la razón y el convencimiento de que todo en la vida es engaño y mentira, como algunos títulos se encargan de destacar (Jacobs 2019).

El Comentario de la BN (cuya autoría algunos adjudican al propio Goya) explica este dibujo como destinado a «Portada para esta obra: cuando los hombres no oyen el grito de la razón, todo se vuelve visiones», pero la semiótica visual –y el mismo título– indica precisamente lo contrario: en el mundo onírico goyesco las luces de la Ilustración se han convertido en tinieblas, mostrando los aspectos más morbosos y bestiales del artista.

Machos cabríos humanizados, fantasmas, duendes y brujas son unos personajes donde la reprobación anunciada de la superstición y el atraso de su sociedad, da paso a una desconcertante estética por lo truculento. Sus amigos contemporáneos insisten en una interpretación crítica al identificar también a los monjes con los duendes de la noche, dedicados al desenfreno gastronómico y sexual (Jacobs 2019) pero el discurso visual dirige su significado al extraño sarcasmo de unas escenas nocturnas no exentas del atractivo de lo siniestro.

Mi opinión no coincide con la explicación de la gran estudiosa de la obra de Goya, Edith Helman «Al dibujar y grabar las depravadas costumbres y ridículas

22 Se puede leer en una carta a su íntimo y gran amigo Martín Zapater (fallecido en 1803) en 1789: «Yo confieso que me aturdí al principio, pero ¿ahora?, ya, ya, ya ni temo a brujas, duendes, fantasmas, valentones gigantes, follones, malandrines, etc. Ni ninguna clase de cuerpos sino a los humanos...»

23 En *Volaverunt* el mensaje no puede ser más misterioso y poco universal. El título corresponde a una voz latina que se utilizaba para significar que algo se fue y desapareció. La estampa presenta una dama que llevan volando tres majos, quizás toreros, con las manos bajo las rodillas. Parece que Goya, en un boceto apuntó «La hacen volar», lo que podría referirse a claves personales de su pasada relación con la Duquesa de Alba, de la que otros habían hecho que se apartara. Hay otras figuraciones, que más que universales son directamente esotéricas y morbosas como la simbólica 60 *Ensayos*, la cuidadosa 64 *Buen viaje*, las intrigantes 65 *Dónde va mamá*, 66 *Allá va eso* y 67 *Aguarda que te unten*, o la clásica imagen de brujas volando de 64 *Linda maestra*.

24 Existen multitud de interpretaciones desconcertantes en los Comentarios y otros textos para este enigmático remate final de *Los Caprichos*. Quizás la más comprensiva y coherente con el ridículo que Goya ha anunciado para su serie es la del antropólogo Julio Caro Baroja «parece una alusión a la hora en que inquisidores y frailes dejan de actuar en el país» (Caro-Baroja 2003: 282). Yo, sin embargo, interpreto los tres últimos grabados como una secuencia de siniestra lúdica donde acabada la diversión, los monstruosos frailes-duendes bostezan y sin más con la llegada del sol se van a dormir.

supersticiones de sus contemporáneos, confiesa sus propios vicios y preocupaciones, odios y terrores, logrando de este modo liberarse de ellos» (Helman 1963: 158). Más que una redención por la contrición me atrevería a apuntar una fascinación personal por las morbosas visiones de rituales con brujas y formidables escenas presididas por machos cabríos. Esta ambigüedad conceptual no se presenta aislada en la obra de algunos caprichos de Goya sino en otras piezas del artista de esa temática, como los lienzos realizados para los Duques de Osuna (el potente y colorido *Aquelarre o Gran Cabrón*, ahora en el Museo Lázaro Galdiano) o en la ausencia total de ironía de las Pinturas Negras.

El gusto de Francisco de Goya por lo fantasmagórico y esotérico lo compare con mucha gente en su época,²⁵ sumergiéndose en escenas nocturnas de aquelarres, machos cabríos, brujas, fantasmas, tragos, diablos y duendes. El ridículo que transmite aquí es en todo caso propio del esperpento, como Helman bien apunta.²⁶ Este género, institucionalizado un siglo después por el dramaturgo español Valle Inclán, con su realidad deformada y grotesca, donde la ridiculez es más desgraciada que graciosa, aparece en las imágenes goyescas de banquetes y orgías nocturnas de frailes-duendes.

Del magnetismo que ofrecen estos temas morbosos, totalmente alejados de lo racional y común entre la gente de aquella época, no queda excluido, por cierto, su grupo intelectual. Entre los españoles (incluso entre los propios ilustrados) hay un seguimiento no solo de espectáculos clásicos populares como el Carnaval, el teatro o los toros (de todos ellos era Goya un reconocido aficionado) sino que algunas veces asistían también a las concentraciones masivas donde familias enteras disfrutaban de la catarsis purificadora de los –escasos– Autos de Fe o alguna ejecución pública.²⁷

La crítica sarcástica solo aparece en unas pocas estampas fantasiosas, como la enigmática 54 *El vergonzoso*, donde presenta una nariz que es un falo, metáfora gráfica que no se atrevió a reflejar en 13 *Están calientes* y ahora aparece explícita. En mi opinión, es directamente crítica la tremenda 69 *Sopla* donde un grupo de frailes alimentan su fuego sexual con pequeños a los que «les chupan la minga» según el comentario de la BN (Jacobs 2019).²⁸

Conclusiones

Francisco de Goya se plantea en *Los Caprichos* volcar su potencial creativo en una labor de comunicación visual para denunciar una sociedad dominada

25 Esta es la época del *Fausto* de Goethe, que publicó un fragmento en 1790 y lo haría finalmente en 1808.

26 «Goya juega también al iniciar sus dibujos y estampas de brujas y las ve asimismo como escenas grotescas de farsa, pero en su proceso de elaboración, la farsa se transforma en esperpento trágico, y sus personajes monstruosos y fantásticos en criaturas reales que se imponen hasta en el mismo creador» (Helman 1963: 194).

27 Ejecuciones tan populares entonces en la Plaza de la Cebada en Madrid como en La Torre de Londres o en Plaza de la Concordia, entonces llamada Plaza de la Revolución, de París.

28 Asimismo destacables por su inquietante y oscura denuncia son los aguafuertes 44 *Hilan delgado*, 45 *Mucho hay que chupar* o 47 *Obsequio al maestro*, aludiendo a ofrecimientos de niños a la pederastia de los eclesiásticos.

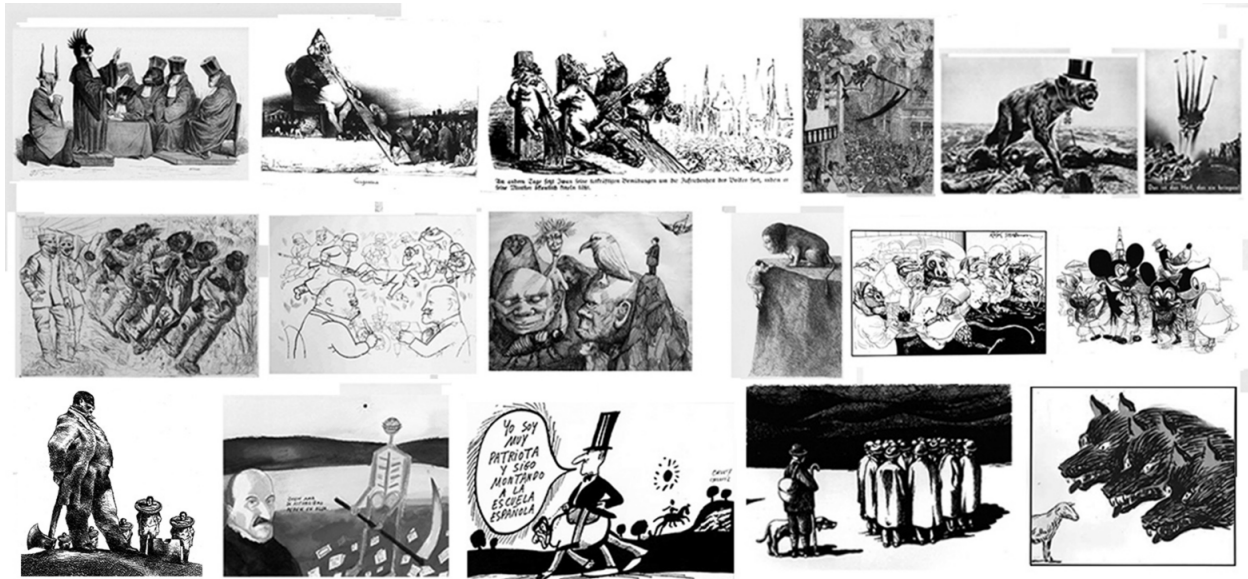


Fig. 7. Algunos artistas con influencias goyescas. Gérard Grandville, Honoré Daumier, Gustave Doré, James Ensor, John Heartfield, George Grosz, Roland Topor, Ralph Steadman, Brad Holland, Chumy Chúmez y OPS-El Roto. Composición realizada por el autor con ilustraciones tomadas de Internet.

por «la autoridad, la ignorancia y el interés», para lo que utilizará lo que él denomina «Ydioma Universal», basando su discurso en situaciones genéricas, arquetipos y patrones gráficos. La disposición de hallar la complicidad visual del espectador se cumplirá, sobre todo en los grabados claramente dedicados a una clara crítica social.

Goya se sirve de los medios de reproducción de la época para difundir su propuesta entre el gran público. Este tipo de creaciones visuales exige el diseño de un delicado mecanismo de precisión para que el mensaje traduzca visualmente la idea del autor y obtenga el efecto conceptual deseado. Utilizar la concreción elemental y el orden expositivo adecuado se convierten en metas obligatorias para su fin comunicador, para evitar la polisemia propia de la imagen y no disolver el sentido de la denuncia. Para ello, Goya se sirve del apoyo de epígrafes, con el inconveniente de que estos puedan volverse contra él en unos tiempos donde la Santa Hermandad vigila estrechamente los brotes críticos con lo establecido.

Hoy este tipo de obras gráficas se encuentran dentro del mundo del diseño encargado de visualizar una idea previamente señalada, resultando un excelente observatorio de la complejidad de poner imagen a un concepto cómplice con el espectador.

Goya y *Los Caprichos* serán así el referente de ilustradores posteriores como Gérard Grandville, Honoré Daumier o un joven Gustave Doré. Asimismo se puede observar su herencia en el arte gráfico transgresor de algunos clásicos del Expresionismo como James Ensor y George Grosz, del político radical John Heartfield, o los Roland Topor, Ralph Steadman, Brad Holland y en España Chumy Chúmez y Andrés Rábago «OPS-El Roto» (fig. 7). Este tipo de artistas, difíciles de encajar en el mundo del humor gráfico, dirigen su ingenio más a una sarcástica reflexión filosófica que a una mera burla.

Las obras más personales de Goya, sean los Caprichos, la parte de *Los Desastres de la Guerra* llamada «caprichos enfáticos», algunos de sus *Disparates* o las *Pinturas Negras* de su última época, ofrecen un mundo donde la muestra de lo terrible convive con un expresionismo grotesco. El entreveramiento de estos conceptos se explica por tener la materia común de temas prohibidos: los tabúes, paralizantes y anuladores de la mente en el caso lo terrible, se ven adecuadamente distanciados por el ingenio de la metáfora.

Esa diversión de la parte de *Los Caprichos* más dedicada a la comunicación visual, no es exactamente humor gráfico, aunque se aproxima a este género.²⁹ En el mundo de la ilustración editorial, sea cartón político, caricatura de actualidad, juego visual o reflexión filosófica, aunque todos se encuadren dentro del genérico artefacto gráfico, tienen que cumplir la misión de dar una «versión» diferente y distante de nuestro modo de pensar. Goya en sus *Caprichos* ofrece el dramatismo de unas formas transgresoras que regalan a nuestra percepción nuevos aspectos inteligentes.

En el ocaso del Siglo de Las Luces, Goya se muestra como un artista que se mueve conceptualmente entre la pasión y la lógica, la expresión y la comunicación. *Los Caprichos* suponen un inicio de una distinta manera de plantear su relación con el espectador. Se podría deducir que sus visiones, encabezadas por «El Sueño de la Razón produce monstruos», símbolo y resumen de *Los Caprichos*, más que una escenificación de la «selva oscura» de Dante, es la imagen de la pesadilla en la que una mentalidad racional se reconoce condicionada por lo emocional.

Bibliografía

- Álvarez-Junco, M. (2016). *El humor gráfico y su mecanismo transgresor*. Madrid: Antonio Machado Libros.
- Baudelaire, Ch. (1988). *Lo cómico y la caricatura*. Madrid: Visor.
- Bozal, Valeriano. (1994). *Goya y el gusto moderno*. Madrid: Alianza.
- Caro Baroja, J. (2003). *Las brujas y su mundo*. Madrid: Alianza.
- Freud, S. (2012). *El chiste y su relación con el inconsciente*. Madrid: Alianza.
- García, R. y Moreno, D. (2002). *Inquisición y debate sobre la tolerancia en Europa en el siglo XVIII*, Bulletin Hispanique, Burdeos.
- Glendinning, N. (2017) *Goya y sus críticos*. Madrid: Ed. Complutense.
- Hauser, A. (1978). *Historia social de la literatura y del arte moderno*. Barcelona: Labor.
- Helman, E. (1963). *Trasmundo de Goya*. Madrid: Revista de Occidente, S.A.
- Jacobs, H. C. (2011). *El sueño de la razón. El Capricho 43 de Goya en el arte visual, la literatura y la música*. Madrid: Iberoamericana.

²⁹ Baudelaire, gran admirador de Goya, opina que el artista aragonés «a menudo se zambulle en lo cómico feroz y también se eleva hasta lo cómico absoluto; pero el aspecto general bajo el que ve las cosas es principalmente fantástico». El poeta francés diferenciaba lo cómico significativo o imitación crítica puntual, de lo cómico absoluto y grotesco, creador de un nuevo mundo. Para él Daumier o Molière pertenecían a la línea *cómico significativa* y Rabelais a la *cómico grotesca* (Baudelaire, 1988: 46-50).

Jacobs, H. C. y otros (2019). *Los comentarios manuscritos sobre Los Caprichos de Goya*. Zaragoza: Institución Fernando el Católico.

Jung, C. (2002). *Obra completa. Volumen 9/1: Los arquetipos y lo inconsciente colectivo*. Trad. Carmen Gauger. Madrid: Editorial Trotta.

Levak B. (2003). *La caza de brujas en la Europa Moderna*. Madrid: Alianza.

Malamed, C. (2011) *Visual language for Designers: Principles for Creating Graphics that people understand*. Gloucester: RockPort Publishers.

Moratín L. (1970). *La comedia nueva*. Madrid: Castalia.

Neurath, O. (1980). *International Picture Language: a facsimile reprint of the (1936) English edition*. Reading: University of Reading.

Patrimonio Cultural Inmaterial como factor de desarrollo social. Investigaciones desde el Diseño para la generación de conocimiento

Intangible Cultural Heritage as a factor of social development. Research from Design for the generation of knowledge

Resumen

El objetivo de este artículo es mostrar algunas experiencias investigativas que, desde el Diseño, se han llevado a cabo para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), como parte del desarrollo social en grupos vulnerables. Así se muestran proyectos de Diseño Gráfico y de Diseño Industrial que han promovido el desarrollo social, a partir de su interacción con las comunidades, lo que ha permitido participar en ámbitos del PCI como técnicas artesanales tradicionales y usos sociales, rituales y actos festivos.

Se presentan algunos de los resultados de investigación más sobresalientes, especialmente los beneficios hacia los actores, quienes son, por un lado, los investigadores y alumnos que realizan los análisis de estas manifestaciones, interactuando con las comunidades, desarrollando propuestas desde el diseño y generando conocimiento, por otro lado, los portadores del patrimonio, es decir, las comunidades quienes llevan a cabo actos festivos o rituales y usos sociales tradicionales y grupos de artesanos.

En el contexto educativo, se aportan herramientas metodológicas para el análisis de los procesos de salvaguardia del PCI, que se han generado desde la investigación de diseño social enfocada al PCI, especialmente la elaboración de inventarios y la implementación de estrategias de salvaguardia; así visualizar la importancia de introducir temáticas de PCI en las áreas académico-pedagógicas para el diseño y en sus diferentes niveles.

Para la elaboración de este artículo se enuncian algunas investigaciones, donde los resultados son contribuciones a los procesos de enseñanza-aprendizaje, las cuales, son incorporadas a las áreas académicas de los diferentes programas, de Diseño, en los niveles de licenciatura, maestría y doctorado. De manera que podemos observar en este trabajo, la dinámica que se establece entre las áreas de investigación y las academias y cómo a través de esta labor se da generación de conocimiento y se establecen nuevas estrategias para abordar las problemáticas de desarrollo social.

Palabras clave: Diseño e Investigación, Patrimonio Cultural Inmaterial, Aprendizaje, Salvaguardia, Desarrollo Social.

Abstract

The objective of this article is to show some investigative experiences that, from the Design have been carried out for the safeguarding of the Intangible Cultural Heritage

Ana Aurora
Maldonado Reyes

Cuerpo Académico
Diseño y Desarrollo
Social. Universidad
Autónoma del
Estado de México

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
eurekaana@gmail.com
investigacion.fad.villar@
gmail.com
mora_pilar@hotmail.
com

Financiación
Fundings
Sin financiación

Recived: 2020-11-02
Accepted: 2020-11-30

María Gabriela
Villar García

Cuerpo Académico
Diseño y Desarrollo
Social. Universidad
Autónoma del
Estado de México

M^a del Pilar
Alejandra
Mora Castellano

Cuerpo Académico
Diseño y Desarrollo
Social. Universidad
Autónoma del
Estado de México

Cómo citar este trabajo. How to cite this paper

Maldonado Reyes, A. A., Villar García, M. G., & Mora Castellano, M. del P. A. (2020). Patrimonio Cultural Inmaterial como factor de desarrollo social: Investigaciones desde el diseño para la generación de conocimiento. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 15, 77-90.

DOI: <https://doi.org/10.24310/Idisenio.2020.v15i0.10603>

(ICH), as part of the social development in vulnerable groups. Thus, Graphic Design and Industrial Design projects are shown that have promoted social development, through their interaction with communities, which has allowed participation in areas of the ICH such as traditional artisan techniques and social uses, rituals, and festive events.

Some of the most outstanding research results are presented, especially the benefits to the actors, who are, on the one hand, researchers and students who carry out the analysis of these manifestations, interacting with the communities, developing proposals from design and generating knowledge, on the other hand, the bearers of the heritage, that is, the communities that carry out festive or ritual acts and traditional social uses and groups of artisans.

In the educational context, methodological tools are provided for the analysis of the ICH safeguarding processes, which have been generated from the research on social design focused on the PCI, especially the preparation of inventories and the implementation of safeguarding strategies; thus visualizing the importance of introducing ICH topics in the academic-pedagogical areas for design and at its different levels.

For the elaboration of this article, some investigations are enunciated, where the results are contributions to the teaching-learning processes, which are incorporated into the academic areas of the different programs, Design, Bachelor's, Master's and Doctorate. So that we can observe in this work, the dynamics that are established between the research areas and the academies and how through this work knowledge generation occurs and new strategies are established to tackle the problems of social development.

Keywords: Design and Research, Intangible Cultural Heritage, Learning, Safeguarding, Social Development.

Introducción

Aquí se muestra cómo desde el diseño para el desarrollo social, se ha conceptualizado la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), si bien el desarrollo social comprende un amplio rango de actividades, en este artículo nos enfocaremos a detallar las que se han relacionado con el PCI y su salvaguardia. En México la gran cantidad de etnias que aun pueblan el territorio (CONACULTA, 2010), conservan una amplia gama de actividades tradicionales, que pueden ser consideradas como PCI, ya que mantienen la cohesión social, generan identidad y contribuye a mantener el legado cultural y su reinterpretación social lo que podemos definir como desarrollo social, a través de la salvaguardia del PCI.

Así la posibilidad de salvaguardar estas actividades, a través de diversas estrategias, nos vincula con la oportunidad de proponer un desarrollo social en dichas comunidades. A partir de esto se han llevado a cabo investigaciones dentro del territorio del Estado de México, investigación-acción participativa¹,

1 En este artículo se abordan los resultados de tres investigaciones: 1. «Los objetos desde el diseño y su conformación identitaria como parte del inventario del patrimonio inmaterial en las regiones del Estado de México. Hacia un acervo fotográfico de los artefactos y sus representaciones sociales». con registro UAEM 4199/2016sf, Investigación Aplicada del Cuerpo Académico de Diseño y Desarrollo Social. Convocatoria 2016 SIEA-UAEM. 2. Propuesta metodológica de diseño para la salvaguardia en el sector artesanal del Estado de México. Caso de Estudio Artesanía de Hueso y cuerno en el Municipio de San Antonio la Isla». con registro UAEM 4624/2019sf,

que ha generado resultados y productos, algunos de los cuales abordaremos a lo largo de este documento, logrando beneficiar a los distintos actores que participan en los proyectos. Este trabajo académico e investigativo, ha detectado la posibilidad de incidir a través del diseño en los ámbitos del PCI², esto nos ha permitido proponer procesos de aprendizaje dentro de las áreas del diseño en los distintos niveles de educación superior y posgrado, enfocados en el desarrollo social y la implementación de estrategias de salvaguardia desde el diseño.

El grupo de investigación trabaja bajo una línea de generación y aplicación del conocimiento, la cual esta manifestada de la siguiente manera: «El diseño desde la diversidad cultural para el desarrollo social» (Facultad de Arquitectura y Diseño, 2018). El objetivo general que guía los trabajos de investigación es: «Generar conocimiento a partir de los enfoques teórico-conceptuales y las herramientas metodológicas de la disciplina del diseño, desde la diversidad cultural para dar respuesta a necesidades sociales, incidiendo en el desarrollo social a través de la cultura material en contextos específicos, con una orientación sostenible» (Facultad de Arquitectura y Diseño, 2018).

De forma que hablar de desarrollo social implica la mejora de las condiciones de vida de la población, esto es: salud, vivienda, seguridad social, empleo, salarios, educación, nutrición vulnerabilidad y por ende la reducción de la desigualdad y la pobreza, para Amartya Sen, «el desarrollo puede concebirse [...] como un proceso de expansión de las libertades reales de que disfrutan los individuos» (Sen, 2000, p. 55). Esta definición ha llevado a conceder una trascendencia elemental al concepto de desarrollo humano, como un proceso equidistante y que complementa el desarrollo social. El desarrollo humano está definido como «la creación de un entorno en el que las personas pueden desplegar su pleno potencial y tener una vida productiva y creativa, de acuerdo con sus intereses y necesidades» (Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2006).

A partir de la ratificación de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial hecha por el Senado de la República, vigente a partir del 20 de abril de 2006, (CONACULTA, 2010), una visión inclusiva del desarrollo social representa, también, valorar aquello que nos da cohesión social y mantiene vivo el legado cultural que recibimos, convivir con ello y adaptarlo a la actualidad, reinterpretarlo para el momento presente, ya que genera identidad hacia la riqueza cultural mexicana.

Los artefactos como parte de la cultura material son importantes en el desarrollo social y humano. El diseño, al encargarse de la configuración de objetos, servicios y mensajes, crea entornos artefactuales que se reproducen e insertan en diversos contextos, mejorando capacidades y condiciones humanas que tienen como finalidad responder a necesidades específicas y

2 5 ámbitos del PCI: «Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma. Artes del espectáculo. Usos sociales, rituales y actos festivos. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo. Técnicas artesanales tradicionales». (UNESCO, 2011, pág. 3).

contribuir a aminorar diversas problemáticas sociales. En algunos casos estos productos son parte del Patrimonio Cultural Inmaterial (PCI), y requieren de la aplicación de estrategias específicas para su salvaguardia, la propuesta y estudio de estas como áreas que el diseño puede abordar se tocará en este trabajo.

Metodología

Los acercamientos que se presentan en este trabajo son, metodológicamente de naturaleza cualitativa y descriptiva, en donde se emplea un enfoque interpretativo. A través de un análisis documental, se contrastan las diversas investigaciones que este grupo de investigación ha llevado a cabo, con un enfoque de Desarrollo Social. Se presentan los criterios conceptuales de Diversidad Cultural, Patrimonio Cultural Inmaterial, Salvaguardia, vistos desde y para el diseño, con el fin de generar aportaciones al desarrollo social que, aquí se exponen en dos vías, una para la generación de conocimiento dentro de un contexto investigativo y otra en el contexto académico, donde se ha ido integrando a los Programas de Estudio. Finalmente se hace una apreciación de las aportaciones y productos llevados a cabo en estas investigaciones y los resultados que se han logrado para los distintos actores involucrados.

Se presentan los criterios conceptuales de Diversidad Cultural, Patrimonio Cultural Inmaterial, Salvaguardia, vistos desde y para el diseño, con el fin de generar aportaciones al desarrollo social

Es necesario mencionar que la práctica investigativa se realiza desde un enfoque de la Investigación-acción participativa, como parte de la investigación cualitativa, mostrando las posibilidades que ofrecen las disciplinas del diseño al desarrollo social (Salvaguardia e innovación social, una estrategia del diseño como una política pública para el desarrollo de las regiones. Caso de estudio la artesanía de hueso y cuerno de San Antonio la Isla, Estado de México, 2019 a). Se posibilita la resolución de necesidades a través de procesos de diseño y desarrollo de productos pertinentes, en interacción con las comunidades, para este caso insertos en los ámbitos del PCI, lo que contribuye a potenciar las capacidades del grupo social y hace posible que resuelvan las distintas problemáticas de sus comunidades en estos ámbitos, esto es colaborar en la mejora de las condiciones de bienestar al hacer un esfuerzo por participar en la reflexión y resolución incluyente y participativa de las necesidades de las poblaciones en condiciones vulnerables a través del diseño, con una visión crítica y profesional.

Finalmente, a través de las revisiones académicas de los Programas Educativos se sigue una metodología pedagógica para incluir los resultados de las investigaciones llevadas a cabo en asignaturas, integrar estos conocimientos a los planes de estudio de las disciplinas del diseño, en sus diferentes niveles, lo que da pie al desarrollo nuevos programas, unidades de aprendizaje optativas, que se presentan de forma didáctica a los estudiantes interesados.

Desarrollo

Diversidad Cultural

La Unesco define este concepto como «la multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades» (UNESCO, 2013, p. 7). La diversidad es una característica esencial de la humanidad, constituye

un patrimonio común que debe valorarse y preservarse, crea un mundo rico y variado que extiende la gama de posibilidades y nutre las capacidades y los valores humanos. La cultura adquiere formas diversas a través de la evolución histórica y el territorio, se manifiesta en la originalidad y la pluralidad de las identidades, en las expresiones culturales de los pueblos y sociedades que conforman la humanidad, además contribuye a la cohesión social.

La diversidad cultural tiene su origen, de acuerdo con Giménez (2005), en comunidades que, separadas por la geografía se aíslan e incuban sus creencias, ideologías y elaboran sus propios procesos, de entender el mundo y sus manifestaciones culturales; la diversidad cultural se inscribe dentro de la lógica que considera que existen diversas formas de pensar y de interpretar el mundo, se refiere a la diversidad de prácticas que un grupo social tiene en cuanto a sus valores e ideologías, se observa en la interacción entre los distintos grupos sociales. A través de este concepto «diversidad cultural» se ha podido potenciar el desarrollo en los territorios y el desarrollo endógeno, entendiendo que la diversidad de expresiones culturales tiene que ver con las diversas formas de apropiación, desarrollo y evolución de una cultura determinada dentro de un espacio geográfico específico y se manifiesta en diversas formas, a continuación, se presenta un ejemplo de diversidad cultural reflejada en un objeto, en la mayoría de los casos de barro, de manufactura artesanal que todas las etnias en México y muchas de Latinoamérica, utilizan de forma similar pero adquiriendo significaciones diversas: el sahumerio³.

Semánticamente esta diversidad se ve reflejada en el nombre que se le ha dado al objeto en las diferentes culturas lo que veremos en la tabla siguiente:

Nombre	Significado
Sahumador	Objeto para quemar el sahumerio
Copleara	Objeto donde se pone el copal
Bracero	Objeto para poner brazas (carbón caliente)
Popochcomitl	Olla que humea: Un vientre, que guarda el <i>Fuego Interno</i> y que, al ser aderezado con copal, desprende una columna serpentina que asciende, esta es de color blanco, semejante a la Vía Láctea, a este humo blanco se le llama Iztac Teteo “Dioses Blancos”
Tlecuixtiliztli	La palabra está compuesta por "tlecuilli", Corazón de la Hoguera e "iztliluiia", oscurecer con humo
Popochkaxitl	incensario, cenicero que humea para limpiar
Pocyaocaltontli	Pocya=humeante ocal=curar Tontli=forma (Aulex, 2010) Nahuatl-Español
Incensario	Donde se pone el incienso
Tlemait	Tlemoyotl= Flama, llama, chispa. Maitl = mano (Aulex, 2010) Nahuatl-Español
na tonsú	Un sahumerio. En Mazahua (Aulex, 2010)
tonsú, tr'onsú	Copal, sahumerio, placenta (Aulex, 2010) Mazahua-Español
t'uts'i	Copal, sahumerio. (Aulex, 2010) Otomí-Español
nthant'i	Curación con humo: (Aulex, 2010) Otomí-Español
P'uult	Sahumar. Incensario, sahumerio. (Aulex, 2010) Maya- Español

Tabla 1. Diversidad de nombres que se le da al Sahumador en las diferentes lenguas de las etnias mexicanas y sus significados. Elaboración Propia (Aulex, 2010).

Si observamos estos objetos podemos observar que, la composición estructural del Sahumador, es decir su sintaxis (ver tabla 1) es: cuenco, base, asa, adornos, material, sin embargo, podemos percibir que hay cambios dependiendo de la

3 Este objeto es utilizado en muchas etnias para quemar inciensos y poder limpiar con humo el campo energético de personas, animales y espacios.



Fig. 1. Conjunto de sahumadores de las etnias actuales de México. Museo de INAH. Fotografía: Autores.

etnia que lo manufactura, están configurados de manera diferente, lo cual genera una diversidad de sahumadores que nos habla, en el campo de la semántica, de las maneras en que cada una de las etnias concibe este objeto desde su contexto. En entrevista con una artesana ella comentaba que «a cada pueblo Dios le dio su tierra, su comida y su barro. Por ello cada sahumador es diferente» (Permanencias de las dimensiones estéticas mazahuas y otomíes y su aplicación dentro de la cultura material, 2014).

Eje sintáctico → Eje pragmático ↓	Cuenco	Base	Asa	Adornos	Material	Proceso Cerámico
	Cerrado	Corta	Encima del cuenco	Con adornos adicionales	Barro Negro	Vaciado
	Abierto	Larga	En el cuenco	Sin Adornos	Barro Rojo	Formado
	Semicerrado	Tres patas	En la base	Vidriado	Barro Blanco	Tornedao
		Cuatro patas	Sin Asa	Pintado	Otras arcillas	
				Natural		

Tabla 2. Estructura sintáctica de un sahumador y sus diversas variantes. (Permanencias de las dimensiones estéticas mazahuas y otomíes y su aplicación dentro de la cultura material, 2014, p. 111).

Las distintas ideologías y formas de apropiación de un contexto, por parte de las diversas comunidades, generan muy diferentes maneras de resolver sus necesidades, materializando objetos, de acuerdo a las posibilidades que el propio contexto les presenta (materiales, herramientas, procesos) combinado con las diversas interpretaciones con las que se identifican las comunidades, fundadas en su cosmovisión, sus tradiciones y costumbres lo que forja las maneras de uso que le dan configuración a estos objetos, así se genera identidad y cohesión social; todo ello es diversidad cultural, que se ve manifestada en el PCI a través de su reinterpretación en cultura material, como lo podemos observar en la figura 1.

Una de las interpretaciones del sahúmador: es siempre el centro de una ceremonia, ya que simboliza al fuego, y la quema de copal es la comunicación entre el cielo y la tierra, el cuenco del sahúmador representa lo femenino, el útero creativo, la base representa la energía masculina que lo fecunda, el carbón enciende la vida que se gesta. El humo del copal es el mediador entre el cielo y la tierra, entre materia y espíritu, entre vivos y muertos, lazo de unión entre lo humano y lo divino, el elemento que transporta las oraciones al ser superior, todas las personas que están en presencia del sahúmador encendido son armonizadas y purificadas con humo blanco del copal.

Es así que la diversidad cultural es conceptualizada desde el diseño, no solamente a partir de las identidades, costumbres y tradiciones de los pueblos, sino también de su producción de cultura material, ya que la práctica de una tradición puede tener la misma función cultural (sahumar), sin embargo, los objetos que se manufacturan difieren según el contexto y presentan una diversidad y formas creativas de interés para el diseño, que incluyen modos de obtención de materia prima, formas de manufactura, destrezas personales, manejo herramientas y utensilios, simbología e iconografía aplicada, formas de uso, deshecho y significación social todo lo cual forma parte de PCI de las comunidades tradicionales y así se ve reflejada en la figura 1.

Patrimonio Cultural y Salvaguardia

La UNESCO clasifica al patrimonio en tres apartados, Patrimonio Natural, Patrimonio Material y Patrimonio Inmaterial (PCI), este último es el motivo de interés de este trabajo. Para la UNESCO el PCI comprende «...los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural» (UNESCO, 2003, p. 4).

La Unesco funda la importancia del PCI en el cúmulo de conocimientos encarnados en los actores, más que en la expresión cultural, ya que se reconoce el valor para el desarrollo, la acumulación de saberes que sostiene la vida de las comunidades, así como, su cohesión social e identidad; transmitir los conocimientos de estas prácticas a las generaciones futuras, es esencial para la sustentabilidad cultural de una comunidad, en la misma medida mantiene su importancia a nivel local, nacional y global. Este organismo acota 5 ámbitos donde se manifiesta el PCI: «Tradiciones y expresiones orales, incluido el idioma. Artes del espectáculo. Usos sociales, rituales y actos festivos. Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo. Técnicas artesanales tradicionales» (UNESCO, 2011, pág. 3). Dentro de este trabajo y por ser de interés para las disciplinas del diseño, podemos observar investigaciones que se han llevado a cabo desde dos ámbitos: una de ellas, dentro del ámbito de usos sociales, rituales y actos festivos que, aborda un análisis de los objetos usados en las festividades del señor del cerrito en Jiquipilco, Estado de México y su importancia para el diseño, (Mora-Torres, 2018), la otra está dentro del ámbito de técnicas artesanales tradicionales que, se enfoca la producción de pan artesanal de Santa Cruz Cuahutenco, Zinacantepec, Estado de México, llevando a cabo una estrategia de diseño de comunicación para reforzar la identidad local. (Solórzano Hernández, 2017).

La salvaguardia está definida por la UNESCO como una serie de medidas para la protección del PCI con el fin de: «garantizar la viabilidad del patrimonio cultural inmaterial, comprendidas la identificación, documentación, investigación, preservación, protección, promoción, valorización, transmisión –básicamente a través de la enseñanza formal y no formal– y revitalización de este patrimonio en sus distintos aspectos» (UNESCO, 2003, p. 3). Las disciplinas del diseño pueden y han apoyado en estas medidas de salvaguardia del PCI, además de su participación en la elaboración de inventarios del patrimonio cultural inmaterial (UNESCO, 2011), especialmente en el área de técnicas artesanales tradicionales, pero también en otros ámbitos del PCI, por ejemplo, actos festivos y usos sociales, como lo veremos a lo largo de este documento.

En cuanto a las estrategias de salvaguardia, el diseño ha aportado también en la promoción y la transmisión, ya que conoce los procesos de diseño que corresponden a estas actividades; en cuanto a la revitalización (*Innovación social como una política cultural del diseño para el desarrollo regional, 2018*), se tiene interés especial, ya que de ahí se desprende las posibilidades de encontrar nuevos usos y mercados que se pudieran dar en beneficio de las comunidades, que mantienen y reproducen las practicas consideradas como PCI. (*El diseño industrial, salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en México, 2019*).

Discusión

Desde la práctica del diseño enfocada al desarrollo social se ha definido a éste como la disciplina que estudia la interrelación entre hombre-artefacto-contexto, así se coloca en el centro del proceso creativo (ver gráfica 1), adquiriendo una comprensión profunda de las necesidades de los usuarios en contextos determinados, aplica así un proceso poético de resolución de problemas, aunado con procesos tecnológicos, económicos y socioculturales, que generan soluciones a sus condiciones y circunstancias, de forma que, siempre centrado en el usuario, desarrolla productos, servicios y experiencias, a partir de procesos que generan valor e innovación para una comunidad específica. (*El diseño industrial, salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en México, 2019*).



Gráfica 1. El diseño como interrelación Usuario-Contexto-Artefacto. Elaboración autores.

Así el objeto de estudio del diseño no solamente son los artefactos, sino también el usuario, y contexto de uso-fabricación. De manera que, estos artefactos constituyen la expresión material de una cultura, y en algunos casos patrimonio cultural material e inmaterial de la misma, ya que en ellos se puede ver reflejado al usuario y su circunstancia, es decir sus deseos, necesidades, costumbres, tradiciones. Así esta «cultura material» puede analizarse desde puntos de vista diacrónicos, es decir como procesos socio-culturales, o bien sincrónicos desde una configuración dada en un momento determinado; es desde esta segunda forma donde se materializan los objetos y se definen como «un constructo que revela las estructuras de un grupo y su forma es un hecho social de convivencia» (Sánchez Valencia, 2009, p. 7), como se muestra en la figura 1 de este artículo.

... un proceso de diseño
resuelve deseos, necesidades,
usos y genera identidades en
un colectivo, dentro de un
determinado contexto

Entonces puede entenderse que la cultura material y sus procesos de realización forman parte la identidad y patrimonio cultural de un pueblo, ya que el artefacto es resultado de las necesidades de una comunidad y la forma en cómo se resolvieron las necesidades y se apropió su significado para generar identidad, dentro de un contexto determinado, para una cultura específica, es decir, un proceso de diseño resuelve deseos, necesidades, usos y genera identidades en un colectivo, dentro de un determinado contexto (FAD UAEM-IIFAEM, 2018). Entonces como Sánchez comenta, podemos ver al diseño como «conjunto de elementos organizados [materiales, procesos] que componen una estructura [artefacto-forma] floreciendo como orden tridimensional, configuración y representación de un concepto, [...] determina las relaciones hombre-objeto-contexto» (Sánchez Valencia, 2009, p. 9).

A través de la forma en cómo nos apropiamos de estos artefactos es que generamos identidad y significación, así se dan las dinámicas y cambios en las formas culturales y en los entornos, justo de la forma en que Giménez conceptualiza la cultura como «la organización social del sentido interiorizado por los sujetos (individuales y colectivos) y objetivado en formas simbólicas, todo ello en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados» (Giménez Montiel, 2005, p. 85).

Estudiar el patrimonio cultural inmaterial (PCI) a partir de la visión del diseño (Maldonado Reyes, Serrano Barquín & Varios, 2011) ha permitido el desarrollo de proyectos de investigación que analizan no sólo los artefactos, sino el contexto, esto es donde y para que fue creado, y los distintos usuarios, permitiendo aportar soluciones que, relacionadas con las estrategias de salvaguardia del PCI y la elaboración de sus inventarios (*Los objetos artesanales como parte del Inventario del patrimonio inmaterial de las regiones del Estado de México. Hacia un acervo fotográfico de la representaciones sociales y sus artefactos*, 2016), proponen mejoras no sólo en los productos, sino en los procesos y formas de comercialización, en interacción con las comunidades (*Intervenciones de diseño para el desarrollo de comunidades. Propuesta metodológica del diseño para el desarrollo social*, 2017), así incidir en el Desarrollo Social de estas (2019 a).

Resultados

A partir de estas investigaciones, llevadas a cabo desde 2013, se han generado conocimientos para el diseño integrándose en los Planes de Estudio de estas disciplinas, tanto en licenciatura como en posgrado; así como un programa de Diplomado de fotografía del patrimonio cultural inmaterial (Universidad Autónoma del Estado de México, 2018, p. 14), el cual da respuesta a la necesidad de profesionalizar la fotografía para desarrollo de inventarios del PCI.

Así en los programas de licenciatura se tienen dos unidades nuevas de aprendizaje. La primera «Identidad símbolos y diseño» que tiene como propósito «Integrar conocimientos teórico-prácticos del diseño y tecnológicos para el desarrollo de proyectos con identidad cultural, así, reconocer la importancia de las identidades como variables culturales y su impacto en la sociedad, por lo que se espera integrar conocimientos a la práctica diseñística, con una perspectiva que permita reconocer las variables identitarias en la cultura y sus símbolos para desarrollarlos en el quehacer del profesional del diseño...». y la segunda, «Diseño y Diversidad Cultural» que tiene como propósito «valorar a la diversidad cultural y los enfoques de equidad como variables de inclusión en el ejercicio de las disciplinas del diseño para elaborar estrategias de atención aplicables en realidades multiculturales, esta reconoce la importancia de la diversidad y la equidad como variables culturales y su impacto en la sociedad, por lo que se espera integrar conocimientos a la práctica diseñística con una perspectiva que permita reconocer el enfoque de derechos humanos en el quehacer del profesional de las disciplinas, a través de productos teórico prácticos» (Facultad de Arquitectura y Diseño, 2015).

«Evaluar estrategias encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural, analizando el patrimonio tangible e intangible, sus contextos históricos y las tecnologías pertinentes...»

En el programa de la Maestría en Diseño se imparte nuevas unidades de aprendizaje, por un lado, en el área de «Cultura e innovación social», tres asignaturas «Estudios culturales e Identidades», «Desarrollo endógeno e innovación social» y «Estrategias para la diversidad cultural» cuya intención es analizar los diferentes enfoques teóricos, conceptuales y metodológicos del diseño mediante el enfoque de los estudios culturales identitarios, el desarrollo endógeno o de innovación social, así como de la diversidad cultural para contribuir en la solución de problemas socioculturales en las diferentes realidades que involucran al «diseño», (Facultad de Arquitectura y Diseño de UAEM, 2018) y por otro en el área de «Patrimonio y Cultural», tres asignaturas «Patrimonio tangible e intangible», «Contextos históricos y patrimoniales» y «Tecnologías para la intervención del patrimonio» que tienen el objetivo de «Evaluar estrategias encaminadas a garantizar la viabilidad del patrimonio cultural, analizando el patrimonio tangible e intangible, sus contextos históricos y las tecnologías pertinentes de intervención para su identificación, documentación, investigación, preservación, protección, gestión, valoración, transmisión, restauración y revitalización del patrimonio en sus distintos aspectos relacionados al diseño» (Facultad de Arquitectura y Diseño de UAEM, 2018).

En el Doctorado en Diseño se ofertan las asignaturas optativas de «Diseño y Diversidad Cultural» y la UEA «Identidad Símbolos y Diseño», para (LGAC) «Integración Sistémica Cultural y Social del Diseño Transdisciplinario»

(Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM, Abril 2018) para coadyuvar en los proyectos de investigación que así lo requieran.

Por otro lado, dentro de la Red Temática de Diseño y Desarrollo Social se analizan estas propuestas metodológicas y sus puntos de convergencia epistemológicos, con otras propuestas del mismo enfoque en otras universidades, lo que han dado lugar a una serie de proyectos que inciden en el diseño con enfoque social, con una visión multidisciplinaria, y aplicarlas en investigaciones de los cuerpos académicos que conforman esta Red. Esto nos ha permitido contar con una base común para el tratamiento de diseño, el desarrollo social y la diversidad cultural, consensada con otros cuerpos académicos de distintas universidades de México que laboran hacia el mismo interés temático.

Conclusiones

Los productos del diseño tienen un papel fundamental en la cultura ya que todo acto de diseño al encargarse de la configuración de objetos y mensajes que se colocan en diversos contextos sociales y dan respuesta a necesidades y propósitos específicos en este caso el PCI, contribuyendo a aminorar diversas problemáticas culturales, sociales, económicas y ecológicas, etc. El diseño es una disciplina en donde la acción-reflexión permea cada uno de los actos del diseño, lo que permite al profesional de esta área cuestionar no sólo el producto diseñado, sino el sistema artefacto-usuario-contexto en su totalidad, a partir de su uso, su significación y sus formas de apropiación.

A lo largo del documento se han presentado las conceptualizaciones de diseño que han apoyado el desarrollo investigativo de este cuerpo académico y su aplicación hacia el desarrollo social, hemos observado cómo se entrelazan los distintos productos de investigación realizados con los procesos académicos, lo que ha generado formas de entender y abordar el diseño social que complementan y mejoran los conocimientos de diseño y la investigación aplicada, a partir de las estrategias de abordaje hacia las comunidades y presentar procesos que aporten al desarrollo social de grupos vulnerables. A partir de los avances en las curriculas de los programas, se podrán construir propuestas hacia el diseño y desarrollo social, así como profesionales del diseño que den respuestas a estas comunidades.

Se aborda la diversidad cultural desde una concepción diferente, integrando estos elementos que junto con los conceptos de Patrimonio Cultural Inmaterial y Salvaguardia, producen alternativas, respuestas desde el diseño para el desarrollo, con énfasis en la salvaguardia del PC para el bienestar de las comunidades, generando nuevos conocimientos que inciden en procesos conceptuales de diseño y metodologías que hoy se están integrando en los planes de estudio en sus distintos niveles, a partir de la investigación aplicada de este y otros cuerpos académicos para el uso de estos conocimientos, lo cual abre campos para la actividad profesional del diseñador en beneficio de comunidades vulnerables y la salvaguarda del patrimonio cultural.

Bibliografía

- Aulex. (12 de Mayo de 2010). *Diccionarios en Línea Aulex*. Recuperado el 6 de 12 de 2010, de Diccionario Español Mazahua: <http://aulex.org/es-maz/>
- Centro de Estudios Sociales y de opinión Pública. (16 de junio de 2006). *Definición Desarrollo social*. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de Diputados.gob.mx: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/desarrollo%20social.htm
- CEPAL. (2016). *Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Innovación Social*. Recuperado el 10 de Abril de 2019, de <https://www.cepal.org/es/temas/innovacion-social/acerca-innovacion-social>
- Conaculta. (2010). *Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México* (1 ed.). Cd de México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Diario Oficial de la Federación. (6 de Octubre de 2010). *Instituto Nacional de Lenguas Indígenas*. (S. d. Gobernación, Ed.) Recuperado el 11 de Septiembre de 2012, de Diario Oficial de la Federación: http://site.inali.gob.mx/pdf/02_JUL_PINALI-2008-2012.pdf
- Elizalde Hevia, A. (2006). *Desarrollo Humano y Ética para la sustentabilidad*. Medellín: PNUMA.
- Facultad de Arquitectura y Diseño. (Mayo de 2015). *Diseño industrial. Plan de estudios*. Toluca, México, México: FAD-UAEM.
- Facultad de Arquitectura y Diseño. (30 de 04 de 2018). *Cuerpo Académico de Diseño y Desarrollo Social*. Obtenido de DISESO: <http://investigacion.faduaemex.org.mx/diseso/>
- Facultad de Arquitectura y Diseño de la UAEM. (Abril 2018). *Plan de Estudios del Doctorado en Diseño*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Facultad de Arquitectura y Diseño de UAEM. (2018). *Plan de Estudios de la Maestría en Diseño*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de <http://web.uaemex.mx/gaceta/pdf/gacetitas2018/JunioWeb2018.pdf>
- FAD UAEM-IIFAEM. (18 de Mayo de 2018). *Convenio específico de colaboración entre la Facultad de Arquitectura y Diseño y Instituto de Investigación y Fomento Artesanal del Estado de México*. Toluca, México, México: UAEM.
- Giménez Montiel, G. (2005). *Teoría y análisis de la cultura* (1 ed.). Mexico: Conaculta.
- Giménez, G. (2005). La Cultura como identidad y la identidad como cultura. *Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM*, 1-27.
- Instituto Nacional de Estadística Geografía. (2010). *Población*. Obtenido de Hablantes de Lengua Indígena en México: <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/lindigena.aspx?tema=P#uno>
- Autores, M. A., Portilla Luja, M. M., & Espinoza Hernández, M. (2017). *Intervenciones de diseño para el desarrollo de comunidades. Propuesta metodológica del diseño para el desarrollo social*. Toluca: Cigome S.A. de C.V. UAEM.
- Autores. (14 de Diciembre de 2013). «Análisis de las dimensiones estéticas mazahuas y otomíes en la cultura material del artesanado y su aportación en la sustentabilidad del diseño». *Tesis doctoral*. Toluca, Mexico, México: Universidad Autónoma de Guanajuato, Posgrado en Artes.
- Autores. (2019 a). *Salvaguardia e innovación social, una estrategia del diseño como una política pública para el desarrollo de las regiones. Caso de estudio la artesanía de hueso y cuerno de San Antonio la Isla, Estado de México*. En UNAM (Ed.),

- Migración, cultura y estudios de género desde la perspectiva regional* (págs. 267-287). Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México y Asociación Mexicana de Ciencias para el Desarrollo Regional A.C.
- Autores., Serrano Barquín, H. P., & Varios. (2011). *Factores Contextuales del Diseño*. Toluca, México: UAEM.
- Autores, & Rodríguez León, M. A. (2016). Los objetos artesanales como parte del inventario del patrimonio inmaterial de las regiones del Estado de México. Hacia un acervo fotográfico de la representaciones sociales y sus artefactos. En S. E. Serrano Oswald, M. Sosa Alcaraz, & I. Sanchez Cervantes, *El desarrollo regional frente al cambio ambiental global y la transición a la sustentabilidad* (págs. 1-20). Mexico: UNAM AMECIDER. Obtenido de <http://ru.iiec.unam.mx/3356/>
- Autores, & Serrano Barquin, H. (2014). *Permanencias de las dimensiones estéticas mazahuas y otomías y su aplicación dentro de la cultura material* (1 ed.). Toluca, México, México: UAEM.
- Autores. (2019). El diseño industrial, salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial en México. *Economía Creativa*.(10), 54 - 87.
- Montúfar López, A. (2007). *Los copales Mexicanos y la resina sagrada del Templo Mayor de Tenochtitlan*. Ciudad de México: INAH.
- Autores. (2018). *Innovación social como una política cultural del diseño para el desarrollo regional*. México: UNAM AMECIDER.
- Autores. (2017). *Diseño para el Desarrollo Social*. Toluca: UAEM.
- Mora_Torres, M. (2018). Los objetos desde el diseño en las principales tradiciones de Jiquipilco, Toluca: TESIS FAD-UAEM.
- Mora-Torres, M., Villar-García, M., & Maldonado-Reyes, A. A. (2019). La participación del Diseño Gráfico en la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial. *Legado de Arquitectura y Diseño*, 5-18. doi:<https://doi.org/10.36677/legado.v14i26.14106>
- Sánchez Valencia, M. (2009). *Morfogénesis del objeto de uso. La forma como hecho social*. (<http://www.DisenoLA.org> ed.). Bogotá, Colombia: Organización Diseño LA.
- Sen, A. (2000). *Desarrollo y libertades* (1 ed.). Barcelona: Planeta.
- Solórzano Hernández, E. (2017). *Diseño de una estrategia de comunicación para reforzar la identidad local de la producción de pan artesanal de Santa Cruz Cuahutenco, Zinacantepec. Estado de México*. Toluca: FAD-UAEM.
- UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial*. París.
- UNESCO. (2011). *Los ámbitos del patrimonio cultural inmaterial*. Recuperado el 16 de 06 de 2018, de Organización de Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura: <https://ich.unesco.org/doc/src/01857-ES.pdf>
- UNESCO. (2011). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación Ciencia y Cultura*. Recuperado el 10 de 07 de 2017, de Inventarios del Patrimonio Inmaterial: <https://ich.unesco.org/doc/src/01856-ES.pdf>
- UNESCO. (20 de Septiembre de 2012). *Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado el 2016 de junio de 23, de <http://unesdoc.unesco.org/images//0013/001325/132540s.pdf>
- UNESCO. (1 de 04 de 2013). *UNESCO*. Recuperado el 1 de 04 de 2019, de Textos fundamentales de la Convención de 2005 sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000225383_spa

Universidad Autónoma del Estado de México. (24 de Enero de 2018). *Gaceta universitaria*. Obtenido de Gaceta Ordinaria Enero 2018: <http://web.uaemex.mx/gaceta/pdf/gacetas2018/Enero18Web.pdf>.

Una propuesta de «servitización» integral: integrando la lógica de servicios bajo una perspectiva sistémica

A proposal for comprehensive «servitization»: integrating the logic of services from a systemic perspective

Resumen

El concepto de «servitización», como tal, aparece en 1988 con la publicación del artículo de Vandermerwe y Rada (1988) y designa la táctica de añadir o integrar servicios a ofertas preexistentes para transformarlas en ofertas híbridas (del tipo PSS).

La servitización se ha popularizado en tanto que herramienta de innovación del modelo de negocio y así se aplica en organizaciones de todos los tamaños y tipos, con resultados irregulares. Hoy, esta idea está bajo un severo escrutinio por la marcha atrás de varios de sus proponentes que habrían emprendido procesos de dilución o eliminación, de la oferta de servicios que previamente habían integrado. Lejos de considerarlo como una mera táctica de diversificación de la oferta, propongo en este texto una consideración integral de la servitización que abarque desde la organización interna de la empresa hasta la concepción del ecosistema en el que se inserta, pasando por la servitización de los propios servicios y que de verdad permita pasar de un modelo de negocio transaccional a uno relacional. La herramienta que contemplo como más adecuada para esta transformación de la empresa es el diseño de servicios, entendiendo que es la disciplina que mejor garantiza una adaptación sistémica a las nuevas y cambiantes condiciones del entorno socioeconómico.

Ni que decir tiene que esta propuesta conceptual requeriría una posterior investigación aplicada a casos concretos para ser validada y mejorada y que mi ánimo es simplemente el de contribuir a la discusión aportando, a falta de un mayor rigor académico, una perspectiva personal fruto de una larga trayectoria en este campo de estudio.

Palabras clave: servitización, lógica de servicios, diseño de servicios, ecosistema, modelo de negocio relacional, transformación integral.

Abstract

The concept of servitization first appears in 1988 with the publication of Vandermerwe & Rada's article (Vandermerwe & Rada, 1988), and it designates the tactic consisting in additioning or infusing services to preexisting offerings, turning them in all sorts of hybrids (PSS type).

Servitization has been used as a business model innovation tool and, as such, it has been adopted by organizations of all kind and sizes, with inconsistent results. Today, such tactic is undergoing a strong scrutiny after several of its proponents backed up and started diluting or removing the services that they had previously incorporated.

Xènia
Viladàs

Adjuntc Professor
IE University

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
viladas@economistes.com

Financiación
Fundings
Sin financiación

Recived: 2020-10-26
Accepted: 2020-11-09

Cómo citar este trabajo. How to cite this paper
Viladàs, X. (2020). Una propuesta de «servitización» integral: integrando la lógica de servicios bajo una perspectiva sistémica. I+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño, 15, 91-100.

DOI: <https://doi.org/10.24310/Idisen0.2020.v15i0.10576>

Far from seeing it as just a tactic to diversify offerings, I posit in this piece for servitization to be considered integrally and applied from the internal organization of the firm all the way to the ecosystem the organization is part of, and, of course, to the services themselves, in order for the company to truly transition from a transactional business model to a relational one.

The tool I believe works best for this business transformation is service design, knowing that it is the discipline that can currently guarantee a systemic adaptation of companies to the new and changing conditions of the socioeconomic environment. It goes without saying that this conceptual proposal should need a later research applied to specific cases in order to be validated and improved; my intention here is to simply contribute to the discussion by bringing, for lack of a proper academic procedure, a personal perspective that stems from a long exposure to this field of study.

Keywords: servitization, service logic, service design, service ecosystems, relational business model, integral transformation.

Introducción

Existe una amplia literatura sobre la servitización como política de innovación de las empresas, empezando por (Vandermerwe & Rada, 1988) y llegando hasta nuestros días. En general, los textos describen la servitización como una transformación de la oferta de la empresa que pasa de consistir en bienes puros, apoyados por unos servicios básicos, a puros servicios con más o menos evidencias físicas; Brax & Visintin (2017) realizan una investigación exhaustiva sobre la tipología de las ofertas resultantes, que organizan en un interesante *continuum*, a la imagen del famoso *continuum* de tangibilidad de los servicios de Shostack (1977).

En los últimos tiempos se ha observado el fenómeno de la deservitización¹ (Kowalkowski et al., 2017) por parte de empresas que llegan a la conclusión de que esta política no ha traído los frutos esperados y desmantelan los servicios para volver a centrarse en los bienes físicos, lo cual está cuestionando la teoría al respecto; este fenómeno, sin embargo, no se ha estudiado lo suficiente como para sacar conclusiones de momento (Baines et al., 2020).

Bajo mi punto de vista, la servitización no consiste en añadir servicios a la propuesta de valor sino en infundir a toda la organización una forma de hacer las cosas más cercana a la visión de la lógica dominante de servicio (S-DL por sus siglas en inglés). La «servitización», desde esta óptica, es un marco conceptual para la transformación de un modelo de negocio transaccional a un modelo relacional y atañe tanto a la oferta de bienes como de servicios, puesto que muchas empresas de servicios también tratan su oferta como si de un bien finito se tratara.

1 En este artículo adopto los términos «servitización» y «de-servitización» como el proceso de transformación desde un modelo de negocio basado en productos a uno basado en servicios, o su contrario, y obvio la distinción entre «servitización» e «infusión de servicios» que hace Kowalskowski, que hace referencia al hecho de si los servicios se han desarrollado en el seno de la organización o bien son externos y se añaden al modelo de negocio a través de algún tipo de asociación o acuerdo con otra(s) compañía(s).

La servitización así considerada se apoya en la naturaleza sistémica de los servicios (Akaka & Vargo, 2015) según la cual los puntos de interacción a lo largo de la prestación del servicio, la organización interna, y el ecosistema en el que se inscribe la empresa, están directamente conectados en una secuencia continua de creación de valor. Servitizar este sistema complejo adaptativo que es una empresa, entonces, pasa por:

- a. Diseñar todas las interacciones del sistema con los usuarios con la vista puesta no solo en el usuario sino en los principales *stakeholders* del servicio, entre los cuales el usuario y el proveedor tienen un papel central.
- b. Activar los ecosistemas resultantes a partir de nuevas combinaciones de personas, bienes, servicios y los intercambios que se producen entre ellos, a partir del concepto de la co-creación de valor y no por la mera concomitancia de las propuestas de valor.
- c. Aplicar los principios de diseño de servicios en el interior de la propia organización, considerando a los *stakeholders* internos como usuarios de los procesos de producción, gestión y administración de la empresa.

Mi propuesta está a *grosso modo* en línea con la reflexión de (Kowalkowski, 2010) sobre la infusión de la lógica dominante del servicio en la industria manufacturera, pero no se refiere solo a la manufactura sino a todo tipo de oferta en el mercado, y también aporto la idea de que el hecho de considerar la servitización de forma integral permite empezar a aplicar la lógica de servicios por cualquier parte de la empresa, asegurándonos de que no se trata de un añadido extemporáneo sino que se va a extender a través de toda las fases del servicio y de todo su ciclo de vida.

... el hecho de considerar la servitización de forma integral permite empezar a aplicar la lógica de servicios por cualquier parte de la empresa

Para desarrollarla, empiezo por el diseño de los servicios tal como se entiende tradicionalmente, que es la parte más conocida y la que configura la interfaz entre la parte interna de la organización y su ecosistema, y dónde cataliza la cocreación de valor para todas las partes implicadas: el cliente, por supuesto, pero también el proveedor –la empresa– y, con ella, los demás *stakeholders* implicados. Seguiré por la servitización aplicada a la configuración del ecosistema, en el que reivindico un papel para el usuario distinto al que se le da habitualmente; y acabaré por la servitización de la faceta interna de la organización, abordándola como un sistema en sí mismo y replicando en él las pautas del diseño de servicios al uso.

La servitización del servicio

No es necesario repetir aquí el ámbito de actuación tradicional del diseño de servicios y su cometido de orquestar las personas, los procesos, las evidencias físicas y sus interacciones dentro de los marcos temporales correspondientes, de forma alineada con la estrategia de la organización, y bajo una lógica de sistemas.

Sólo quiero insistir en que el hecho de que si el valor de una oferta de servicios se materializa durante el uso del producto y no durante su intercambio, tal como dice la S-DL, se amplía el tiempo para que la empresa pueda sostener y nutrir la relación con el cliente. Grönroos (2011) indaga en este aspecto al

debatir la idea de cocreación de valor de Vargo, y lo ve como una ventaja clara desde su punto de vista del marketing.

Esta idea está en el origen de la noción de servitización como táctica de innovación: al generar un espacio aumentado para la relación con el cliente, obtenemos una posibilidad mayor de implementar los objetivos estratégicos de la empresa: mejorar el posicionamiento, la marca y, por lo tanto, incrementar los ingresos, pero también contribuir a los objetivos sociales que se haya marcado la organización. La adición o «infusión» de servicios en la oferta de la empresa, empezando por servicios simples de apoyo a la venta y acabando por sofisticados servicios de suscripción, o de plataforma, por ejemplo, nos abre una ventana a un tipo de relación con el cliente que nunca tendríamos si nos limitamos a empujar un bien en dirección del consumidor y desaparecer acto seguido.

A título anecdótico, en los primeros tiempos del uso del famoso *canvas* del modelo de negocios ideado por Osterwalder, la casilla «relaciones con los clientes» era la que tendía a quedarse vacía o, como mucho, se consignaba en ella una triste mención a un *newsletter*. Hoy, todas las organizaciones destinan creatividad y recursos a mantener las relaciones con sus clientes activas por medios físicos y digitales. Un típico ejemplo de servitización como el de Rolls Royce encaja en esta descripción: el pago de la utilización del motor por milla volada por parte de las líneas aéreas asegura, además de unos ingresos recurrentes más estables y la posibilidad de una mejor planificación de los recursos, una mayor comunicación con el cliente para entenderlo mejor y anticipar sus necesidades (Wirtz & Lovelock, 2016).

No solo las empresas de bienes manufacturados tienen que entrar en la lógica de los servicios, sino que también las mismas organizaciones de servicios que actúan en el mercado con una lógica de producto, como si sus ofertas fuesen



Fig. 1. Bicing.
Servicio público
de bicicleta
compartida.
Ayuntamiento de
Barcelona.

finitas y no continuas, tienen que considerarlo. De hecho, vemos ejemplos de esto en nuestra vida cotidiana con la multiplicidad de pequeñas empresas de servicios que se han alineado a estas prácticas: no hay restaurante o gimnasio que no pida permanecer en contacto con nosotros por redes sociales, nos implore rellenar encuestas de satisfacción, y no nos mande felicitaciones de cumpleaños o invitaciones a entrar en programas de fidelización: mantenerse relevante para su cliente.

La aplicación de la lógica de servicios a la oferta puede ser auto-inducida o impuesta por factores internos y externos que condicionan a la organización y a sus directivos, como son: la presión de los consumidores, que tácita o explícitamente demandan más y mejor, o la presión de la tecnología, que ofrece múltiples posibilidades y que modifica muy rápidamente el entorno y la arena competitiva. Por otro lado, las decisiones se ven moderadas, cuando no frenadas, por las propias limitaciones de la organización y por la presión de los *stakeholders* dentro de la dinámica del ecosistema de creación de valor (Baines et al., 2020). No es fácil, pues, y no debería trivializarse la servitización porque tiene muchas implicaciones estratégicas que afectan a toda la organización a corto y largo plazo.

A lo largo de este proceso hay que considerar el sacrificio que representa extender la oferta y profundizar en una oferta de servicios de calidad, en cuanto a la aplicación de recursos que significa: como en todas las decisiones que afectan a la gestión de sistemas complejos, hay numerosos elementos en juego y el *trade off* es difícil de ponderar.

En cualquier caso, mejorar el servicio integralmente y extenderlo bajo las premisas de la S-DL va a redundar en una mayor y mejor impacto en entorno por la mejora del acervo (*bundle*) de bienes y servicios que intervendrán en su prestación y, por lo tanto, se da una concomitancia inmediata con la calidad y la consistencia de nuestro ecosistema.

La servitización del ecosistema

Según Vargo, un ecosistema de servicios es «un sistema relativamente auto-contenido y auto-ajutable de actores que utilizan recursos conectados por convenciones institucionales compartidas y una creación mutua de valor a través el intercambio de servicios»² (Akaka & Vargo, 2015).

Se han desarrollado varias teorías de la innovación a partir del concepto de ecosistema (den Ouden, 2012, Patrício et al., 2011, Akaka & Vargo, 2015, entre otras). En estas interpretaciones, se analiza el ecosistema y se identifican los flujos de valor que pueden ser relevantes para la propuesta de valor la empresa y que se reorganizan para aportar al mercado una nueva oferta. Al mapear estos ecosistemas, muy a menudo el usuario aparece en el centro y se tiene perfectamente ubicado desde el inicio, siguiendo las premisas de marketing

... no debería trivializarse la servitización porque tiene muchas implicaciones estratégicas que afectan a toda la organización a corto y largo plazo

2 «Relatively self-contained, self-adjusting system[s] of resource integrating actors connected by shared institutional arrangements and mutual value creation through service exchange» en el original; traducción propia.

según las cuales el usuario es un *target*, una diana. En realidad, la oportunidad de mercado no existe, sino que se genera por parte de la empresa como «organizadora de valor» (Normann, 2001) y en consecuencia, el ecosistema también es emergente, no existe antes de ser activado (Peltoniemi, 2006) y, con él, se activa el usuario como co-creador de valor: como dice Normann (2001), el usuario no es un recipiente (*sink*) donde finalmente se vierte el valor creado, sino que es la fuente (*source*) del valor.

¿Y cómo se identifica este sistema de creación de valor? A través de la investigación secundaria y primaria del entorno y de la propia organización entenderemos qué es lo que pasa a nuestro alrededor, cuáles son las fuerzas y las tendencias que nos afectan y, lo más importante, que nos afectarán, y, por el otro lado, identificaremos cuáles son los recursos estratégicos de la organización. En la era industrial, los recursos era sinónimo de activos materiales, pero ahora lo que necesitamos saber es cuál es el acervo de conocimiento y habilidades del que dispone la empresa, porque esta combinación de recursos es la que permite transformar casi cualquier cosa en una oferta de valor (Vargo & Lusch, 2004).

Como en cualquier proceso de diseño, la idea sufrirá múltiples iteraciones antes de empezar a dar sus frutos

Con una noción del entorno y de los recursos a disposición, definimos un área de oportunidad que vamos a ir refinando hasta poder activar el ecosistema de bienes y servicios y personas deseado. Como en cualquier proceso de diseño, la idea sufrirá múltiples iteraciones antes de empezar a dar sus frutos. Por un lado, el entorno, siempre cambiante, obligará a introducir modificaciones para adaptarse pero, por el otro, el conocimiento y las habilidades de la organización pueden ser expandidas a través de la incorporación de nuevos recursos y a través de la formación.

Además, esta flexibilidad tiene que mantenerse a lo largo del tiempo porque el ecosistema es un ente complejo y se adapta a los cambios a lo largo de su ciclo de vida. Por eso autores como Kimbell (2014) habla de «soluciones temporales», no de «soluciones», y yo personalmente prefiero hablar de «diseños», y diseños que no necesariamente solucionan una necesidad sino que se crean su propio espacio en el mercado, muchas veces a costa de expandirlo en una nueva e inesperada dirección como en el caso de Uber, por ejemplo.

En el caso de la servitización, los ecosistemas que se activan están imbricados en el modelo de negocio existente y, en ocasiones, se trata de una reorganización de los pesos y funciones de los diferentes segmentos de la oferta o del *service package* (paquete de servicio), en términos de Grönroos (2000). Utilizando este modelo y tomando un veterano ejemplo de servitización como la operada por JC Decaux en la época, podemos ver cómo la parte esencial de su oferta, la parada de autobús pasa a ser un bien necesario pero ya no nuclear (*core*), mientras que la gestión de la publicidad, que antes era un servicio complementario, toma ese lugar. La empresa identifica un sistema complejo de generación de valor que incluye un actor conocido, el ayuntamiento, pero que requiere una reorganización de su propia constelación de bienes y servicios, en términos de Normann y Ramírez (1993). Para activarla, la empresa cuenta con su red de contactos con los ayuntamientos y su conocimiento profundo del proceso de compra pública, y tiene que revisar sus habilidades:

reorganizarse internamente, modificar los procesos, formar gente o contratar gente en ámbito de la publicidad, etc.

La servitización del ecosistema también alcanza algunos servicios públicos que, sujetos al escrutinio de la gente, se han volcado a desarrollar servicios más complejos para mejorar la satisfacción de sus usuarios (Desmarchelier et al., 2020). Como ejemplo, los transportes municipales no se conforman ya con que los autobuses estén limpios y pasen a su hora, sino que han añadido servicios de información a través de aplicaciones móviles para informar de las mejores rutas, las posibles incidencias y las novedades.

Los bienes y servicios que estas empresas municipales necesitan para ofrecer servicios más sofisticados a menudo tienen que buscarse fuera de la propia organización y acaban por configurar un ecosistema que funciona de forma casi independiente. El Ayuntamiento de Barcelona, por ejemplo, ofrece un ecosistema de movilidad que engloba los servicios municipales de bicicletas compartidas, el parking en la calle y en aparcamientos públicos, así como la red pública de enchufes disponibles para los vehículos eléctricos. El servicio de información integrada de todos estos diferentes servicios se presta a través de una *app* cuyo diseño y mantenimiento el Ayuntamiento ha contratado a una o más empresas externas, que pasan así a formar parte del ecosistema; pero además, y para mejorar el servicio a los ciudadanos, este ecosistema integra ahora otras opciones de movilidad de empresas privadas de bicicletas, motos y coches compartidos que participan de la misma filosofía de sostenibilidad del ayuntamiento. Así, el consistorio ha pasado de vender billetes de autobús a desconocidos, a relacionarse individualmente con un nutrido grupo de ciudadanos, de quienes conocen los hábitos de desplazamiento y a quienes puede seguir aportando soluciones de movilidad cada vez más sofisticadas, así como otros servicios complementarios.

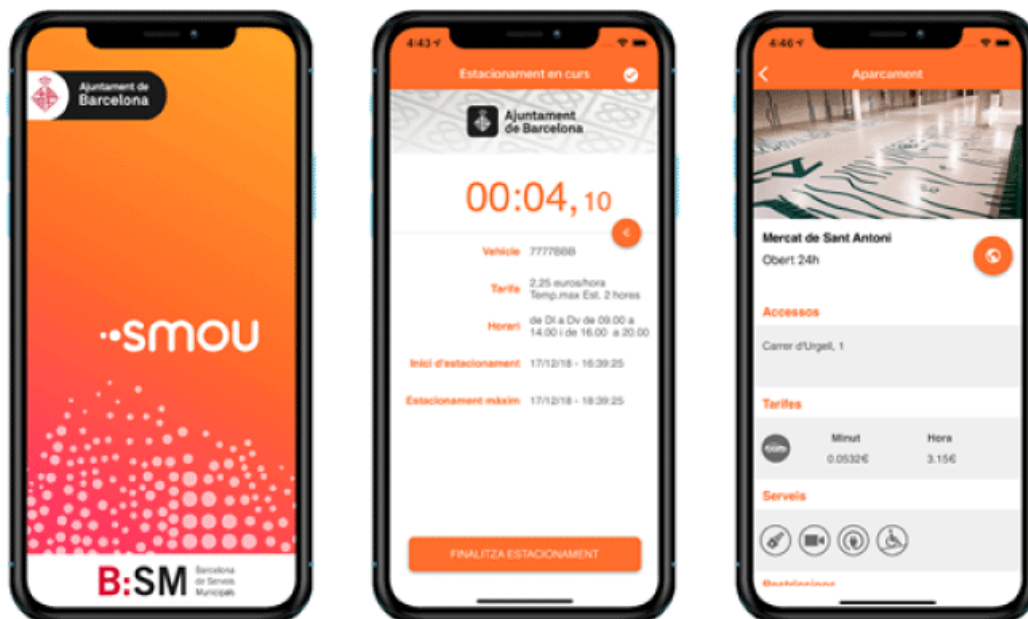


Fig. 2. Smou. App del movilidad del Ayuntamiento de Barcelona.

Para llegar a esta solución integrada, todas las organizaciones participantes han tenido que modificar en mayor o menor medida sus procesos internos y su cultura corporativa con el fin de asegurar una buena cooperación en el nuevo ecosistema, lo que se logra antes y mejor a base de aplicar la lógica de servicios.

La servitización de la organización

Siguiendo con la idea del *continuum* de creación de valor entre el punto de encuentro y el ecosistema de Akaka y Vargo, no hay razón para que no se incluyan a todos los *stakeholders* en el diseño del sistema y, por lo tanto, hay que incluir a los empleados, pero no ya por sus interacciones con los usuarios (como hace el diseño de servicios tradicional) sino por sus interacciones entre ellos y con las funciones internas de la empresa. Por lo tanto, no se trata aquí de las teorías de los círculos virtuosos y viciosos de satisfacción del usuario (Wirtz & Lovelock, 2016) o la famosa *Service Profit Chain* de Heskett et al., (1994).

De puertas adentro, la organización misma es un sistema complejo, con múltiples partes que se relacionan de una forma coordinada pero aleatoria, y que gana al ser tratado con la óptica del diseño de servicios: aquí, el empleado es un usuario de la empresa que le ofrece un puesto de trabajo y una calidad en el trabajo, además de múltiples interacciones con el entorno de trabajo (el *serviscape*) y con los procesos internos; el empleado co-crea el valor –o lo co-destruye– con su respuesta, tal como haría un cliente externo. Es interesante identificar los comportamientos, investigarlos y recomponer los procesos para tratar de eliminar sus puntos de fricción (*pain points*) o de deleite (*gain points*) y, analizándolos desde la perspectiva del *blueprint*, por ejemplo, ver cómo encaja en el conjunto. Por ejemplo, en un proyecto para una empresa de productos de limpieza, el *blueprint* del hotel tenía como eje principal las operaciones de los operarios en vez del de los huéspedes, y todos los demás elementos del servicio se iban colocando a su alrededor. La tarea entonces consistía en reorganizarlo todo para eliminar las fricciones entre las funciones de limpieza y el resto de las operaciones habituales de un hotel.

El hecho de que una empresa de servicios trate a sus empleados como clientes de sus servicios cohesiona la cultura corporativa y mejora los resultados que se persiguen. Las mismas ventajas que anticipamos al diseñar correctamente los servicios para clientes, las podemos obtener si diseñamos correctamente los servicios para los empleados. Coordinar los procesos, desmontar los silos, eliminar las fricciones, integrar correctamente los proveedores externos de bienes o de servicios, capacitar para facilitar la interacción con el sistema, todo ello mejora la experiencia de los empleados y redundará en beneficio de la empresa. Entre otras cosas, los empleados responderán mejor a un proceso de servitización en el que se intente hacer pivotar el modelo de negocio, mencionado más arriba, y facilitarán así la gestión del cambio tal como demuestran Kurtmollaiev et al. (2017).

Conclusión e implicaciones para la gestión

Dada la naturaleza sistémica de las empresas, la servitización no se puede aplicar de forma parcial, sino que tiene que concebirse e implementarse de

manera global, pensando en todos los *stakeholders*, desde los agentes del ecosistema hasta los empleados, pasando por los clientes.

De esta forma, la concepción de la organización interna favorecerá la prestación del propio servicio, que a la vez tiene implicaciones en la configuración del ecosistema. Es complicado analizar cada cosa por separado y, a la vez, es prácticamente imposible tratarlo todo a la vez.

Una herramienta que resulta particularmente útil para abordar este problema dentro de la empresa es el *blueprint*, que acepta diversos grados de granularidad y permite entender bien la naturaleza fractal del sistema. Sin olvidarnos de que los modelos no son sino la representación de la realidad, y no la realidad, un buen *blueprint* nos ayuda a hacer el famoso *zooming in*, *zooming out* y anticipar qué elementos tienen que movilizarse para infundir la lógica de servicios a toda la organización. Cada estrato de la organización irradiará en todas direcciones las ventajas de pensar en sistemas y de confiar en la co-creación con el usuario.

La servitización global tiene mayor impacto que la mera adición de servicios al portafolio de ofertas de la empresa, para bien y para mal: bien aplicada, se convierte en una potente fuerza de transformación de las organizaciones pero, mal entendida, puede frustrar expectativas y destruir recursos valiosos que se podrían haber gestionado con mayor aprovechamiento.

Referencias

- Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). «Extending the context of service: From encounters to ecosystems». *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 453–462. <https://doi.org/10.1108/JSM-03-2015-0126>.
- Baines, T., Ziaee Bigdeli, A., Sousa, R., & Schroeder, A. (2020). «Framing the servitization transformation process: A model to understand and facilitate the servitization journey». *International Journal of Production Economics*, 221, 107463. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.07.036>.
- Brax, S. A., & Visintin, F. (2017). «Meta-model of servitization: The integrative profiling approach». *Industrial Marketing Management*, 60, 17–32. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.04.014>.
- Den Ouden, E. (2012). *Innovation Design: Creating Value for People, Organizations and Society*. Springer International Publishing. DOI 10.1007/978-1-4471-2268-5.
- Desmarchelier, B., Djellal, F., & Gallouj, F. (2020). «Towards a servitization of innovation networks: A mapping». *Public Management Review*, 22(9), 1368–1397. <https://doi.org/10.1080/14719037.2019.1637012>.
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing A Customer Relationship Management Approach* (2nd ed.). Wiley.
- Grönroos, C. (2011). «Value co-creation in service logic: A critical analysis». *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). *Putting the Service-Profit Chain to Work*. 12.
- Kimbell, L. (2014). *The Service Innovation Handbook. Action Oriented Creative Thinking Toolkit for Service Organizations*. BIS.

- Kowalkowski, C. (2010). «What does a service-dominant logic really mean for manufacturing firms?» *CIRP Journal of Manufacturing Science and Technology*, 3(4), 285–292. <https://doi.org/10.1016/j.cirpj.2011.01.003>.
- Kowalkowski, C., Gebauer, H., Kamp, B., & Parry, G. (2017). «Servitization and deservitization: Overview, concepts, and definitions». *Industrial Marketing Management*, 60, 4–10. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.12.007>.
- Kurtmollaiev, S., Fjuk, A., Pedersen, P.E., Clarworthy, S., and Kvale, K. (2017), «Organizational Transformation Through Service Design: The Institutional Logics Perspective, *Journal of Service Research* 2018», Vol. 21(1) 59-74.
- Normann, R. (2001). *Reframing Business When the Map Changes the Landscape*. John Wiley and Sons, Ltd.
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993, August). «From Value Chain to Value Constellation: Designing Interactive Strategy». *Harvard Business Review*.
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). «Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting». *Journal of Service Research*, 14(2), 180–200. <https://doi.org/10.1177/1094670511401901>.
- Peltoniemi, M. (2006). «Preliminary theoretical framework for the study of business ecosystems». *E:CO*, 8(1), 10–19.
- Sarasvathy, S. D., & Dew, N. (2005). «New market creation through transformation». *Journal of Evolutionary Economics*, 15(5), 533–565. <https://doi.org/10.1007/s00191-005-0264-x>
- Shostack, G. L. (1977). «Breaking Free from Product Marketing». *Journal of Marketing*, 41(2), 73. <https://doi.org/10.2307/1250637>
- Vandermerwe, S., & Rada, J. (1988). «Servitization of business: Adding value by adding services». *European Management Journal*, 6(4), 314–324. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(88\)90033-3](https://doi.org/10.1016/0263-2373(88)90033-3)
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). «Evolving to a New Dominant Logic for Marketing». *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (7th ed.). World Scientific Publishing Company.

Malacitana® y Malacitana Sans®: Las nuevas tipografías de la Universidad de Málaga

*Malacitana® and Malacitana Sans®:
The new typefaces of the University of Malaga*

Resumen

Este artículo analiza el contexto y el proceso de diseño del sistema tipográfico hecho a medida para implementar el programa de identidad visual corporativa de la Universidad de Málaga: Malacitana®. «Malacitana®» y «Malacitana Sans®» componen un sistema tipográfico multilingüaje abierto, pensado para reforzar, en su uso, el sentimiento de pertenencia de la comunidad universitaria. «Malacitana» es el resultado de un proceso de investigación que parte del convencimiento del valor estratégico de sistema tipográfico propio como vehículo para dotar de un estilo característico el flujo de información y conocimiento que genera, y canaliza, una institución en la cultura como es la Universidad de Málaga.

En este artículo, además, se detallan los rasgos estilísticos que caracterizan este proyecto tipográfico en el contexto de proyectos similares. «Malacitana®» es un tipo de letra con remates (*slab-serif*) diseñada sobre una estructura humanista. Malacitana Sans® es una tipografía lineal humanista (según la clasificación de VOX ATypI). Estas tipografías ofrecen un set de caracteres extendido y una amplia cobertura lingüística (Latin Pro, Ext-A, Ext-B) que garantiza su aplicación en diferentes contextos de uso.

Palabras clave: tipografía, diseño de tipografías, identidad visual corporativa, universidad, tipografías a medida.

Abstract

This paper analyses the context and the design's process of the bespoke typefaces «Malacitana®» and «Malacitana Sans®». An open multi language typographic system created to reinforce the sense of belonging of the university community. «Malacitana®» results from a research process that starts from the conviction in the strategic value of a typographic form as a vehicle to endow characteristically the flow of knowledge that characterises an institution in the culture such as Malaga University.

This paper describes the stylistic features that characterize this typographic project in similar projects. «Malacitana®» is a slab-serif typeface designed on a humanistic structure. Malacitana Sans® is a humanistic linear typeface (according to VOX ATypI classification) These fonts have an extended character set and a wide linguistic coverage (Latin Pro, Ext-A, Ext-B) that guarantees its application in different contexts of use.

Keywords: typography, typeface design, bespoke fonts, corporate visual identities, branding with types.

David
López Rubiño

Departamento
de Dibujo.
Universidad
de Granada

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
davidlopez@ugr.es

Financiación
Fundings

«Mapa de
transferencias del
Diseño». Plan Propio
de Investigación de la
UMA

Recived: 2020-10-11
Accepted: 2020-11-09

Cómo citar este trabajo. How to cite this paper
López Rubiño, D. (2020). Malacitana® y Malacitana
Sans®: Las nuevas tipografías de la Universidad
de Málaga. I+Diseño. Revista Internacional de
Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño,
15, 101-122.

DOI: <https://doi.org/10.24310/Idisen.2020.v15i0.10368>

Introducción

Identidad visual y decisiones tipográficas

El proceso de construcción visual de una identidad corporativa descansa sobre decisiones tipográficas estratégicas y determinantes, que operan en varios niveles complementarios. El primer nivel remite a la construcción de un logotipo que da forma visual a la identidad verbal de una marca, mediante sus iniciales, y el segundo nivel pasa por elegir un sistema tipográfico con el que dar forma a la toda la comunicación corporativa.

La construcción del logotipo para una marca es una compleja decisión, eminentemente tipográfica. Decisión en la que es necesario equilibrar la necesidad de ofrecer una eficaz legibilidad –que facilite la identificación verbal de la marca–, con un nivel de impacto visual óptimo –que dote a la marca de un nivel de visibilidad adecuado para su aplicación en diferentes soportes– y, además, imprimir a la construcción tipográfica de un rasgo expresivo y distintivo adecuado, que permita introducir aspectos cualitativos acordes con el concepto (la personalidad) que se quiere asociar a la identidad de marca.

El estudio de las necesidades específicas de una marca nos puede llevar a tomar como punto de partida de la construcción tipográfica del *namings* un determinado modelo tipográfico preexistente. Por tanto, elegir un modelo tipográfico de los disponibles para formalizar el logotipo de una marca –aplicando, o no, algún tipo de modificación¹ singular sobre el modelo elegido– de forma consistente con las necesidades de la misma, es un procedimiento básico y común en el diseño de logotipos. Optar por un modelo u otro, depende del valor que para la marca pudiera tener impregnar el *namings* de la misma, de aspectos distintivos e intangibles que nuestra memoria –cultura visual– asignan a cada modelo tipográfico. La decisión tomada, explotará el potencial connotativo de las formas tipográficas –tal y como reclamaba ya El Lissitzky en el célebre manifiesto «Topographie der Typographie» en 1923– y así, connotar aspectos positivos y coherentes con el relato de la marca. Diseñar un logotipo, por ejemplo, componiendo el *namings* con una versión digital de una tipografía geométrica como es *Futura* de Paul Renner o con una forma romana clásica como podría ser *Adobe Garamond* –según la interpretación de Robert Slimbach del diseño de Claude Garamond del s. XVI–, es una decisión que depende, precisamente, de toda una serie de sutiles rasgos connotativos propios de estas formas, y que mejor se adaptan a la personalidad, al carácter y al relato de la marca que se pretende modelizar.

Si pensamos en los modelos tipográficos disponibles, siguiendo la clasificación de la *Association Typographique Internationale* –VOX AtypI²–, se puede constatar con relativa facilidad y tomando una muestra del ecosistema actual

1 Considerando que las licencias de usuarios (*End User License Agreement* –EULA–) de la mayoría de las tipografías comerciales bajo una licencia «desktop» permite este tipo de uso, i.e. componer logotipos y modificar el diseño original para tal fin.

2 La clasificación tipológica de Maximilien Vox fue publicada en 1953 y fue adoptada por la *Association Typographique Internationale* en 1964 (Martínez-Val, 2002, p. 163) y completada por Lewis Blackwell que dividió el grupo de «lineales» en las cuatro categorías características: Grotescas, Neogrotescas, Geométricas y Humanistas (p. 165).



de marcas (fig. 1), que podemos encontrar logotipos compuestos con cualquier estilo tipográfico: p.e. Garaldas –Mother & Child–, Didonas –Zara, Giorgio Armani–, Mecanas –Sony, Easyjet, I Love New York–, lineales Geométricas –Lacoste, Swissair, Clavin Klein–, Neogrotescas –Fedex, Lufthansa, Oral-B, Nike, Levis–, Humanistas –Rtve, vueling, Bankia–, Incisas –Qatar Airlines–, góticas –ACDC–, Manuales o Caligráficas –El Corte Inglés, Pinterest.

Fig. 1. Muestra de un ecosistema de marcas con logotipos desarrollados en diferentes estilos tipográficos.

De igual forma que todos los estilos tipográficos se prestan a los procesos de construcción de logotipos (Chaves 1999, pp. 43-51), se podría constatar que no existe un modelo tipográfico dominante, aunque es posible que estudios sectoriales acotados puedan revelar pautas o tendencias localizables; como puede ser el auge del uso del modelo neogrotesco relacionado con el éxito comercial de la tipografía Helvetica© para el rediseño de las marcas de grandes corporaciones entre las décadas de '70, '80 y '90 –p.e. Basf, American Airlines, Widgco, Agfa, Jeep, Caterpillar, 3M, Scotch, Toyota, Lufthansa, Microsoft, Panasonic, The North Face, British Gas, etcétera–. La crítica Leslie Savab (Hustwit, 2007, 28:05:19 min.) pone el acento sobre el interés generalizado de las grandes corporaciones por la apariencia de neutralidad y objetividad –en el plano connotativo– que parecía caracterizar y hasta monopolizar el modelo Helvetica:

Los gobiernos y las corporaciones prefieren Helvetica porque, por un lado les hace parecer neutrales y eficientes, pero también la suavidad de las letras los hace parecer casi humanos. Eso es algo que todos quieren lograr porque claro, tienen esa imagen de autoritarios y burocráticos, de que te pierdes en ellos, de que son opresivos, y luchan constantemente contra esta imagen. Entonces, usando Helvetica pueden aparecer como más accesibles, transparentes y confiables, que son tres características que todo gobierno o corporación se supone que debe tener hoy en día. Ahora, ellos no tienen que ser accesibles, transparentes o confiables pero pueden lucir de ese modo.

Pero, para hacer viable un buen programa de identidad corporativa, se ha de tomar otra decisión tipográfica estratégica, i.e. la elección de un sistema tipográfico complementario sobre el que va a recaer todo el peso del proceso comunicativo, o tal y como lo explica García-Garrido (2018):

La tipografía, por su parte, juega un papel cada día mayor en la definición de la identidad gráfica corporativa de las organizaciones, como elemento diferenciador que refleja, de manera concreta, la personalidad de las mismas en los documentos que produce. No se trata solo del modelo tipográfico del logotipo, sino de cualquier otro texto que acompañe a éste: rótulos de información o señalización, bloques de textos impresos y publicaciones, comunicados, cartas oficiales de la empresa, etc. (p. 90)

Es estos casos, la elección tipográfica es una decisión estrictamente funcional, donde prima la legibilidad de las formas elegidas y su capacidad para jerarquizar y ordenar los niveles de información, que cualquier pieza de comunicación institucional o corporativa requieren. Es habitual (normal y profesional) especificar en el manual de identidad corporativa qué tipografías se deben de usar y cómo han de ser utilizadas. Lo cual implica aclarar el tamaño, la interlínea, longitud de línea, uso de estilos, tipo de composición de párrafo, color, etcétera.

La primera decisión tipográfica, que determina la singularidad de un logotipo, es la responsable de imprimir carácter a la identidad de la marca; y la segunda decisión tipográfica aludida es la que modela y define el tono de la comunicación institucional corporativa.

El tipógrafo Erik Spiekermann –fundador de FontShop–, sostiene que una tipografía customizada es la forma más efectiva de presentar la personalidad de una marca

El tipógrafo Erik Spiekermann –fundador de FontShop–, sostiene que una tipografía customizada es la forma más efectiva de presentar la personalidad de una marca. El fundamento de esta afirmación se basa, precisamente, en el hecho de que las marcas se comunican principalmente mediante texto escrito (a través de cualquier soporte o plataforma –impreso, audiovisual o multimedia online–), y de ahí que «*what we know about a brand or a product is what we've read about it*» (Spiekermann, 2013).

Se entiende por tipografía customizada (*custom typeface*) o hecha a medida (*bespoke font*) para uso corporativo al desarrollo de una o varias familias completas para utilizarse de forma exclusiva para una marca y su programa de identidad y comunicación corporativa. En términos comerciales, los tipógrafos y las fundiciones tipográficas ofrecen diferentes niveles *customización* o personalización tipográfica:

1. Desarrollo de una tipografía corporativa exclusiva desde cero, partiendo de un estudio específico y adaptado a las pretensiones y necesidades de la marca o del proyecto. Habitualmente es una consultora de *branding* o estudio de diseño que se enfrenta a un proyecto de diseño o rediseño del programa de identidad visual corporativa, la que comisiona y encarga a un tipógrafo el desarrollo de la serie tipográfica. Citaremos tres ejemplos: (1º) el sistema tipográfico desarrollado para IBM por Paul van der Laan y

Pieter van Rosmalen (Bold Monday)³ en 2016-17: Plex^{®4}, una *superfamilia* con cuatro subfamilias, ocho pesos y una amplia cobertura lingüística (cien idiomas). Plex[®] se ofrece como tipografía de libre uso y descarga, disponible además a través de *Google fonts*. (2º) La *superfamilia* desarrollada por Apple en 2015: San Francisco[®] y San Francisco Compact[®], la primera para ser utilizada en su sistema operativo IOS (dejando a un lado a Helvetica) y la segunda está especialmente adaptada para ser utilizada en el dispositivo *Apple Watch*, ambas familias presentan series con dos variantes ópticas⁵ *Text* y *Display*. (3º) TCCC Unity[®] (5 pesos) desarrollada por Neville Brody⁶ para Coca Cola en 2017.

Una tipología de proyectos tipográficos a medida específica, y bastante común, es el desarrollo de una tipografía corporativa completa partiendo de los caracteres que conforman el logotipo de una marca ya existente, y que se toman como punto de partida para el desarrollo de un sistema tipográfico completo. Por ejemplo, la familia tipográfica corporativa Roca Sans[®] con cuatro pesos desarrollada para la empresa *Roca Sanitarios* por el estudio de Pepe Gimeno (galardonada en los premios ADCV 2019); o la familia YouTube Sans[®] con tres pesos desarrollada para la plataforma *YouTube* en 2018 en el marco de una profunda revisión de su programa de identidad de manos de la consultora de *branding* Saffron⁷ y diseñada por URW++ (Hamburgo) y Letterjuice (BCN).

2. Desarrollo de una tipografía corporativa exclusiva partiendo de una fuente comercial existente del propio tipógrafo. En este caso se trata de la modificación y personalización de una tipografía comercial cuyas características son coherentes, como punto de arranque, con las necesidades del cliente. Por ejemplo, la familia diseñada para la firma *Victoria Secret* desarrollada por Andreu Balius cuyo diseño es una adaptación y *customización* de una de sus tipografías comerciales, Carmen[®].

3. Ampliación del set de caracteres y/o de la cobertura lingüística de una tipografía. Una marca puede necesitar implementar su sistema tipográfico corporativo incorporando nuevos símbolos, iconos, operadores matemáticos o caracteres especiales; pero otras veces necesita ampliar la cobertura lingüística de sus tipografías para poder mantener la coherencia de su comunicación en un contexto global (por ejemplo, incorporando la adaptación de la tipografía y su set de caracteres al griego o cirílico, hebreo, árabe, devanagari, coreano,

3 Véase la fundición tipográfica de Bold Monday. Recuperado en <https://www.boldmonday.com> (Consultado 10 de septiembre de 2020).

4 Véase el microsite de difusión de la tipografía Plex[®] de IBM. Recuperado en <https://www.ibm.com/plex/> (Consultado 10 de septiembre de 2020).

5 Las variantes ópticas de un diseño tipográfico son series especialmente diseñadas y ajustadas para su utilización en cuatro rangos de tamaño específicos: Caption para cuerpos pequeños, Text para tipos de edición, Subhead para subtítulos e intertítulos, Display para los títulos principales (Pohlen, 2011, p. 148)

6 Véanse los detalles del proyecto en la web del estudio de Neville Brody: Recuperado en <https://brody-associates.com> (Consultado 10 de julio de 2020)

7 Véanse los detalles del proyecto en la web de la consultora Saffron: Recuperado en <https://saffron-consultants.com/projects/youtube/> (Consultado 10 de septiembre de 2020)

etcétera). En este sentido, Pilar Cano y Ferrán Millán de *Letterjuice*⁸ (BCN) han desarrollado la extensión lingüística para una cobertura del griego y cirílico en las doce series de la familia tipográfica Catalana[®] y Catalana Sans[®], series tipográficas a medida diseñadas por Eduardo Manso (*Emtype Foundry*)⁹ y comisionada por el estudio *Mucho*¹⁰ para el rediseño del programa de identidad corporativa de la aseguradora *Catalana Occidente* en 2015.

Balius explica en la plataforma web de su fundición (*TypeRepublic*)¹¹ a sus clientes potenciales cómo una tipografía customizada, o hecha a medida, tiene la capacidad de transmitir un carácter particular y unos valores corporativos exclusivos para una marca:

A custom exclusive typeface provides:

- *A ‘unique’ voice for your products, company or services,*
- *Character and personality to your brand business,*
- *A recognizable presence into the global market,*
- *A true response to your real functional needs and cultural values.*

(Balius, s.f.)

El estudio de Dalton Maag (UK), responsable del desarrollo de tipografías corporativas a medida para empresas como Nokia, BBC, Google, Netflix, Ducati o USA Today, señala a propósito de los beneficios de una tipografía hecha a medida:

Commissioning a custom typeface gives you full control over the look and feel of your brand’s typography. A brand font will be a valuable asset in conveying your distinct visual identity across all written communications, languages, and formats. It will support your branding efforts and build recognition. An ownable brand font also often proves to be a cost-effective solution for organizations with complex brand logistics that don’t want to be locked into lengthy, unreliable and expensive licensing deals.

(Maag, s.f.)

Esta breve introducción, sobre el interés y potencial de las tipografías hechas a medida para la consolidación y refuerzo de un programa de identidad visual corporativa, entendemos que contextualiza adecuadamente la finalidad implícita del proyecto tipográfico Malacitana[®] para la Universidad de Málaga.

8 Véanse los detalles del proyecto en la web Letterjuice: Recuperado en <http://letterjuice.cat/catalana-moving-eastwards/> (Consultado 10 de septiembre de 2020)

9 Véanse los detalles del proyecto en el sitio web de Emtype. Recuperado en <https://emtype.net/custom/catalana-occidente> (consultado 10 de Septiembre de 2020)

10 Véanse los detalles del proyecto en el sitio web del estudio de diseño Mucho: Recuperado en <https://wearemucho.com/project/catalana-occidente/> (consultado 10 de septiembre de 2020)

11 <https://typerepublic.com/custom> (consultado 20 de Agosto 2020)

Marco referencia

Tipografías a medida para la Institución Universitaria

Mogaji (2018) realiza un estudio sobre el proceso de rediseño de la identidad visual corporativa de veinticinco universidades británicas que han renovado su programa de identidad desde 2012 (p. 3). En el análisis de las tipografías utilizadas por éstas se demuestra que todas utilizan dos tipografías (primaria y secundaria) y el autor identifica, además, tres tipologías a considerar (p. 5): 1º tipografía corporativa customizada (*Custom or Bespoke Font*) –de los casos presentados solo Plymouth dispone de una familia customizada–; 2º tipografías comerciales (*Comercial Typefaces*) y 3º tipografías nativas¹² (*Core fonts*).

Si analizamos el uso de tipografías corporativas, en el contexto de las universidades andaluzas, no encontramos tipografías hechas a medida y se constata –al revisar sus manuales de identidad corporativa– que se utilizan principalmente (a) tipografías comerciales (por ejemplo, UGR utiliza Minion Pro®, además de Gill Sans® y Corbel® localmente; UCO utiliza Palatino® y Helvetica®; UCA utiliza Helvetica Neue® y Garamond®, UJA utiliza Basqueville® y DIN® en distintos pesos), en segunda instancia encontramos el uso de (b) tipografías nativas (por ejemplo, USE utiliza Arial®, Arial Narrow® y una modificación de Times New Roman® para el logotipo; la UMA utiliza Arial® combinada con Museo Slab® una *free font*) y por último (c) tipografías de libre acceso de Google Fonts (por ejemplo, UAL utiliza Caudex® y Catamarán®).

En el contexto nacional podemos encontrar muy pocas universidades que sirvan de referencia para este proyecto; ya que el desarrollo de una herramienta tipográfica propia (*bespoke font*) como *medium* para reforzar el programa de identidad y comunicación de las universidades no es una práctica común, pese a que las grandes corporaciones (Ferrovia, Acciona, Cepsa, Volkswagen, Seat, Iberia, Colgate, Roca, Bosch, Intel, Nokia, Google, Netflix, Youtube, etc.) o medios de comunicación (*El País*, *ABC*, *BBC*, *The Times*, *The New York Times*, *USA Today*, *Liberation*, etcétera), entre otros, lleven más de una década apostando por el potencial y las ventajas de una tipografía diseñada *ad hoc* para uso exclusivo.

En este contexto del uso de tipografías hechas a medida para universidades, es necesario volver a mencionar, por su carácter pionero, al tipógrafo Andreu Balius (TypeRepublic) y el proyecto señalético –inspirado en los singulares Vitores salamantinos–, que desarrolló en 1997 para la señalización del campus universitario de la Universidad de Salamanca (Balius, 2017, pp. 50-61). Proyecto que fue comisionado por el estudio Hernando Asociados; el resultado fue la tipografía *Universitas Studii Salamantini* (Balius, 1999), cuyas formas, finalmente, fueron adoptadas por la Universidad de Salamanca para su propia identidad gráfica.

12 Las tipografías nativas o *Core Fonts* son las familias tipográficas instaladas por defecto en cualquier sistema operativo (IOS, Windows) y por ello disponibles para cualquier usuario. El proyecto *Core fonts for the Web* fue iniciado por Microsoft en 1996 para crear un conjunto de tipos de letra estándar para Internet. El proyecto terminó en agosto de 2002.

Si analizamos el uso de tipografías corporativas, en el contexto de las universidades andaluzas, no encontramos tipografías hechas a medida

Al margen de otras referencias que no acabaron de prosperar (como por ejemplo la tipografía VIU desarrollada para la Universidad Internacional de Valencia por Pepe Gimeno en 2007) y salvado el caso pionero mencionado, solo podemos remitirnos a cuatro proyectos con tipografías hechas a medidas en universidades españolas, a saber: la de la Universidad de la Rioja (UR), la Universidad del País Vasco (EHU), *Universitat de les Illes Balears* (UIB) y *Universitat Oberta de Catalunya* (UOC); al que podemos sumar un cuarto caso, destacable por su singularidad, y que se corresponde con el centro universitario adscrito a la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), concretamente, *Centre Universitari de Disseny i Art* de Barcelona, EINA.



Fig. 2. Marcas Universidad de la Rioja compuestas con la tipografía Rioja (imagen cortesía de Andreu Balius).

Universidad de la Rioja (UR):

La UR dispone de un sistema tipográfico propio (aunque no exclusivo) desde 2008, Rioja[®] diseñada por A. Balius. Aunque este caso es bastante singular en el contexto que estamos caracterizando, ya que se puede decir que el desarrollo de esta familia tipográfica no fue un encargo en sí mismo. Como explica su responsable en una entrevista (Domínguez, 2015):

Rioja es una tipografía que se diseñó para la composición del logotipo Universidad de La Rioja. Este fue un trabajo realizado entre 2006 y 2007. Me encargaron el rediseño de la marca de la Universidad, así como algunas de las aplicaciones previstas. Al final, el rediseño solo afectó al logotipo pues la Universidad optó por mantener el símbolo anterior. Se crearon dos estilos (negra y redonda) para poder jerarquizar los distintos niveles de información. Hasta ahí llegó el proyecto tipográfico.

Balius decidió completar los set de caracteres de los dos pesos y los cedió a la UR para que los utilizara. Pero, como señala su autor, como «*la UR no estaba interesada en tener una tipografía en exclusiva, decidí desarrollarla para su uso comercial*» (Espinosa, 2020, p. 42). De tal forma que en 2014 *TypeRepublic* empieza a comercializar Rioja[®], una familia de seis pesos que presenta una interesante singularidad, ya que para las denominaciones de los estilos utiliza los nombres de las variedades de uvas características de la región (viura, tempranillo, garnacha, graciano, mazuelo y maturana) en sustitución de las denominaciones habituales de las series (por ejemplo *tempranillo=regular*).



Fig. 3. Espécimen EHU y EHU Sans[®] (Herrera et al., 2013, p. 29).

Universidad del País Vasco - Euskal Erriko Unibertsitatea (UPV/EHU)

La EHU desarrolla un sistema tipográfico propio y de libre acceso entre 2011 y 2013. El proyecto ha sido desarrollado por el grupo de investigación: «Letraz Grupo de Investigación en diseño gráfico y tipografía» de la Facultad de Bellas Artes de la UPV/EHU. Un grupo de investigación compuesto por Eduardo Herrera, Leire Fernández, Daniel Rodríguez (colaborador externo) y María Pérez Mena (becaria de investigación y responsable del diseño).

Este proyecto se sitúa en el eje de una profunda revisión de la comunicación corporativa de la EHU. Una de las singularidades del desarrollo de las familias EHU[®] (tres series: Regular, Italic y Bold)¹³ y EHU SANS[®] (tres series: Regular,

13 Proyecto de Investigación 2011-2013 / Tipografía uso corporativo y de Uso Libre (Creative Commons- Non Comercial- Non Derivate).

Italic y Bold) es que está concebido como un sistema de «fuentes» capaces de coordinar y armonizar la comunicación bilingüe en euskera (EHU) y en castellano (EHU SANS). El diseño EHU demuestra la capacidad de las formas tipográficas para funcionar como operadores de valor simbólico al conectar su construcción con el lenguaje escultórico de la obra de Eduardo Chillida permitiendo así que la tipografía participe de un proceso colectivo de identificación cultural. Pero también destaca, en este contexto, como un evidente ejemplo de transferencia de conocimiento, primero por ser el resultado de un trabajo de investigación –ha sido como hilo conductor brillante tesis doctoral (Pérez-Mena, 2017)–; segundo, por ser un recurso *opensource* (de libre uso), y por último, porque el proceso de desarrollo de las tipografía ha dado lugar a una publicación específica que explica y facilita la comprensión y valoración del proyecto (i.e. EHU Tipografía Corporativa / Typografia Korporatiboa, 2014).

Universitat de les Illes Balears (UIB) / Diseño de Damià Rotger (Ductil):

En 2014 la Dirección de la Estrategia de Comunicación y Promoción Institucional (DIRCOM) de la UIB, afronta un proceso de revisión integral de su programa de identidad corporativa. En este marco se plantea la necesidad y singularidad de disponer de un sistema tipográfico propio y exclusivo. Damià Rotger desarrolla UIB Sans y UIB Serif. Una *superfamilia* compuesta de catorce series. Se trata de un set tipográfico para uso exclusivo¹⁴ del cuerpo universitario P.A.S. y P.D.I.

Universitat Oberta de Catalunya (UOC) / Diseño de Jordi Embodas (Tipografies): El desarrollo de un sistema tipográfico propio para la UOC se genera desde el proyecto de revisión global del programa de identidad y comunicación corporativa desarrollado por el estudio *Mucho* (BCN) en 2015. Este estudio es el que encarga al tipógrafo Jordi Embodas (Tipografies) el desarrollo de unas familias completas exclusivas a partir de la estructura tipográfica del logotipo marca¹⁵. Embodas desarrolla un set compuesto por dos familias con seis series en total, esto es: UOC Sans© (4 series) y UOC Serif© (2 series).

EINA Centre Universitari de Disseny Art de Barcelona / Diseño de Íñigo Jerez (Extratype): Sobre la base de un rediseño de la identidad del centro desarrollada por Íñigo Jerez, se propone el desarrollo de un sistema tipográfico compuesto por cuatro variantes *sans serif*: Eina01, Eina02, Eina03 y Eina04, con ocho series cada variante (2012-2014)¹⁶. Un interesante proyecto que, más allá de sus aplicaciones prácticas, aspira a ser un sistema didáctico que ayude a comprender cuatro coordenadas constructivas (racional, industrial, geométrica y humanista) que han definido el diseño de formas líneas a lo largo del siglo XX (Jerez, 2015, p. 8-12). Una interpretación fiel a los planteamientos

14 Las fuentes solo se pueden descargar a través de Acceso Identificado / Encargo comercial (2014).

15 Tipografía para uso exclusivo de la comunicación institucional. Encargo Comercial (2015).

16 Tipografía para uso de la comunicación institucional, pero no exclusiva, ya que se distribuye desde 2019 como tipografía comercial.



Fig. 4. Espécimen UIB® (2014).



Fig. 5. Muestra UOC Sans© y UOC Serif© (2015).

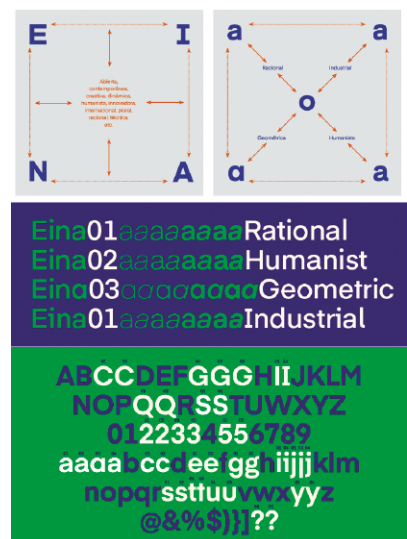


Fig. 6. Muestras EINA01, 02, 03 y 04 (Jerez, 2015, p. 9).

propuestos por Bringhurst en *The Elements of Typographic Style* publicado en 1992.

Malacitana & Malacitana Sans

Malacitana® y Malacitana Sans® es un proyecto tipográfico hecho a medida para implementar el programa de identidad visual corporativa de la Universidad de Málaga. Esta solución de diseño se desarrolla en el marco del proyecto de investigación «Mapa de transferencias del Diseño»¹⁷ (Plan propio de la Universidad de Málaga, convocatoria 2017-19).

El proyecto Malacitana es el resultado de un proceso de investigación que parte de la convicción del valor estratégico que aporta un sistema tipográfico propio. Un vehículo capaz de dotar de un estilo característico al flujo de conocimientos que genera y canaliza una institución en la cultura como es la universidad.

Malacitana se plantea como un sistema tipográfico multilinguaje abierto, pensado para reforzar, en su uso, el sentimiento de pertenencia de toda la comunidad universitaria.

Fig. 7. Especímenes tipográficos de Malacitana® (100 x 70 cm).



17 El equipo de investigación que participan en el proyecto «Mapas de Transferencias del Diseño» está compuesto por los investigadores José M^a Alonso Calero (Ip), Sebastián García, Juan Aguilar, Josefa Cano y David López, profesores en este periodo adscritos al Departamento de Arte y Arquitectura (UMA).

Punto de partida del concepto tipográfico:

El sistema tipográfico Malacitana se origina a partir del diseño y desarrollo de la marca «uma.es» (finales 2016) por encargo del Servicio de Comunicación de la Universidad de Málaga (fig. 8). En el desarrollo de la misma se analizan estructuras mecánicas (*slab serif*) con diversas construcciones y optamos por un contraste entre formas con remates marcados en contraste con estructura lineal con *contraformas* especialmente abiertas (alineadas con los modelos de palo seco o lineales de tipo humanista según con la Vox Atypi).

uma.es

Fig. 8. Marca «uma.es» diseñada a finales de 2016 para el Servicio de Comunicación de la Universidad de Málaga como marca secundaria y complementaria de la marca institucional, e integrada en la revisión del Manual de Identidad de la Universidad (Diseño de David López y José María Alonso, 2016).

La conceptualización del proyecto se construye conectando las dos marcas de la universidad (fig. 9). La marca institucional sostiene el *naming* de las tipografías (*Universitas Malacitana*) y la marca «uma.es» nos muestra el potencial del contraste entre una forma lineal humanista y unas formas mecánicas (*slab serif*).

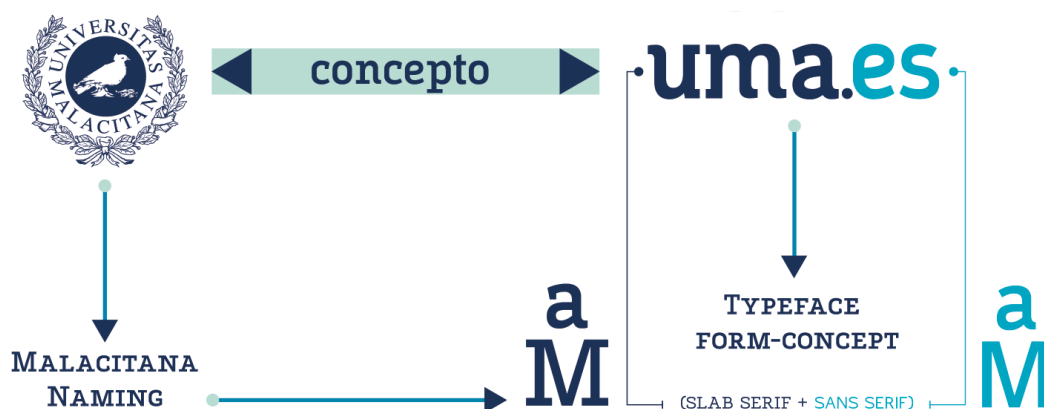


Fig. 9. Síntesis del concepto tipográfico desde las dos marcas institucionales de la Universidad de Málaga.

Caracterización

Este proyecto tipográfico consiste en el desarrollo de tipografías para cuerpo de texto, legible en diferentes tamaños y soportes. Se ha planificado el diseño de un set tipográfico multilingüe en formato *Opentype*¹⁸ (*Latin Pro, Ext-A* y *B*) de estilo mecano construido sobre un concepto lineal y humanista.

El sistema tipográfico Malacitana© se compone principalmente de seis series (i.e. Malacitana Light, Malacitana Light Italic, Malacitana Regular, Malacitana Italic, Malacitana Bold & Malacitana Bold Italic) que facilitan su aplicación en diferentes contextos prácticos. Cada serie ofrece más de setecientos cincuenta caracteres (mayúsculas, minúsculas, versalitas, cifras de ojo antiguo y tabulares, signos matemáticos, fracciones, ordinales, ligaduras, politipos, diacríticos,...) que posibilitan su uso, y ofrecen una amplia cobertura lingüística.

Esta familia tipográfica está implementada por un set tipográfico complementario: Malacitana Sans©. Se trata de una variante lineal (*sans serif*) de tipo humanista, compuesto por otras seis series completas. Malacitana +

18 Sobre las características singulares del formato *Opentype* (OTF) frente a otros formatos (*Truetype* o *Postscript PS1*) véase Pohlen (2011, pp. 148-150) y Martínez-Val (2002, p. 273).

Malacitana Sans, conforman una *superfamilia* compuesta por doce series y más de nueve mil caracteres.

Proceso de diseño y resultados

El dibujo de Malacitana se ha fundamentado en el análisis comparativo de diferentes modelos tipográficos mecanos (*slab serif*) de diferentes momentos históricos que compartieran una construcción basada en una estructura lineal (sin modulación) y con unos remates no enlazados. P.e. Memphis© (1929) de Rudolf Wolf, Stymie© de Morris Fuller Benton, Rockwel© (1934) de Frank Hinman, Serifa© (1967), Glypha© (1976-1980) y Egyptienne© (1956-58) de Adrian Frutiger, Lubalin Graph© (1974) de Herb Lubalin, Courier© (1989) de Howard Kettler, PMN Caecilia© (1990) de Peter Matthias Noordzij, Calvert© (1992) de Margaret Calvert, Officina© (1993) de Erik Spiekermann, Chaparral© (1997) de Carol Twombly, Museo Slab© (2009) de Jos Buivenga y NexusMix© (2004) de Martin Major. La metodología de análisis permitió identificar patrones morfológicos (fig. 10) y comparar ajustes tipométricos –esto es, identificar rasgos singulares, peso de las astas, tamaño y forma de los terminales, proporciones del ojo medio, etcétera–. En una segunda fase de investigación, hemos profundizado en la comprensión de la estructura humanista de las formas lineales, para lo cual, al margen de una segunda selección de modelos de referencia, ha sido especialmente útil en esta fase los análisis morfológicos de Cheng (2018, pp. 115-159) y el minucioso estudio de la obra de Frutiger editado por Osterter y Stamm (2009). Nuestra interpretación del modelo también tiene en consideración la forma singular en la que Frutiger desarrollo tipos como *Roissy*© (1972), *Concorde*© (1961) y sobre todo *Frutiger*© (1976). En la medida que construyó su interpretación de modelo humanista desde la estructura racional de su neogrotesca –Univers© (1954)–. Por ello apuesta por la apertura de contraformas abiertas y el carácter orgánico de los rasgos curvos, pero a diferencias de los modelos que originaron la categoría (Underground© (1913) de E. Johnston y Gill Sans (1927) de E. Gill) el eje constructivo es axial y no oblicuo. Salichs realiza un interesante estudio sobre estos aspectos y denomina al modelo generado a partir de Frutiger©: *neohumanismo sans serif* (Salichs, 2018, pp. 62-72).

Fig. 10. Comparación de la construcción de los caracteres «a» y «n» en la serie de modelos tipográficos de referencias.



Fig. 11. Caracterización de los remates de Malacitana.



La conclusión de estos análisis, entre otras cuestiones, nos hizo plantarnos para Malacitana el dibujo de unos remates especialmente pronunciados, asumiendo que esta decisión dotaría de un interesante carácter a la fuente en cuerpos grandes (fig. 11). Aunque como se podía prever tal decisión implicaría una serie de dificultades a la hora de equilibrar el espaciado y el *interletraje* de la fuente, precisamente, por el espacio que estos terminales tan pronunciados ocupan.

En el desarrollo de las diferentes versiones se modifica el corte inclinado del remate que caracteriza la «a» de la marca «uma.es», optando por una sección horizontal y paralela a las líneas de referencia que estabilizan la masa de texto, compactando el espacio negativo y mejorando la legibilidad de estas formas (fig. 12). Además, como podemos apreciar fig. 12 se ha optado por un cambio sustancial la *ductus* del bucle de la «a» optando por una curvatura menos orgánica y con un eje de constructivo axial, acercando este rasgo a un planteamiento más racionalista.

Se proponen tres pesos *Light*, *Regular* y *Bold* con sus variantes itálicas –*Light Italic*, *Italic*, *Bold Italic*– para facilitar la jerarquización de informaciones en la composición de texto (fig. 13). Para las series itálicas se rediseñan algunos caracteres (por ejemplo: a, f, g, v, w, x) para incorporar un ritmo más orgánico y mejorar el contraste con el resto de series.



Fig. 12. Transformación y reajuste del diseño. Superposición de los primeros dibujos del carácter «a» light y bold de 2017 (magenta) sobre la versión final del diseño de 2019 (verde).



Fig. 13. Correcciones y anotaciones sobre pruebas de impresión sobre Malacitana light. Revisiones realizadas por A. Balius (marzo-2018).



Fig. 14. Malacitana® en sus seis series: Light y Light Italic, Regular e Italic, Bold y Bold Italic.

La siguiente fase del proyecto de diseño se fundamenta en extraer la estructura humanista¹⁹ del diseño de Malacitana® para dar forma a un set tipográfico complementario: Malacitana Sans® (fig. 14). Una palo seco humanista que permita a los usuarios disponer de un sistema que ofrezca un rendimiento óptimo en la edición de texto corrido²⁰.



Fig. 15. Malacitana Sans® en sus seis series: Light y Light Italic, Regular e Italic, Bold y Bold Italic.

Un objetivo que asumimos en el desarrollo de estas familias tipográficas, y entendiendo que el potencial de este recurso abierto a la comunidad universitaria y al servicio de la multitud de posibles usos, ha sido explotar y maximizar el potencial de la programación y funciones *Opentype* y pasa por ofrecer un set ampliado de caracteres y glifos. Tanto Malacitana®, como MalacitanaSans® ofrecen más de novecientos signos por serie (fig. 15), poniendo a disposición de sus futuros usuarios: mayúsculas, minúsculas, versalitas (fig. 16), cifras modernas, cifras de ojo antiguo o minúsculas, cifras alineadas o tabulares, cifras alternativas para uso en actividades deportivas, diacríticos, ligaduras estándar y una paleta ampliada de ligaduras discrecionales (fig. 17), fracciones, ordinales, superíndices, subíndices, etcétera. La programación *Opentype* posibilita el acceso a todas estas opciones de forma práctica en cualquier herramienta de edición de texto o maquetación (fig. 18).

Una paleta ampliada caracteres cumple otro reto clave del proyecto, esto es, Malacitana ofrece una amplia cobertura lingüística (fig. 19), actualmente, proporciona una cobertura *Latin-Pro* que posibilita su uso en la mayoría de lenguas oficiales de la comunidad europea²¹.

19 Aunque podría caracterizarse como «neohumanista» si tomamos en consideración la categorización propuesta de Salichs (2018).

20 Tschichold, en *Creencia y Realidad* (1946), en su respuesta a las críticas de Max Bill defendió la legibilidad contrastada de los modelos clásicos frente a los modelos lineales, con la única excepción de la tipografía desarrollada por E. Gill, Gill Sans, base del modelo humanista (Tschichold, 2003, p. 269). Para una discusión sobre el debate sobre legibilidad y tipografía véase Unger (2012, pp. 31-39) y Hochuli (1987).

21 Ampliar esta cobertura lingüística para integrar el griego o el cirílico en el set caracteres de cada serie, para ofrecer los idiomas asociados, es un reto muy interesante que podría ser planteado en una posible segunda etapa de este proyecto.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 & {0123456789} + × ÷ = ≥ ≤ ½ ¼ ⅛ ¾ ⅝
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 (00123456789) «aáãäåääàāqã»
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 {(01234567890)} malacitana
 fi fl ff ffl ft ċh ċk st sh sk sb
 KA KI KO LA IR ND RI RO RU RA THE
 1st 2nd 3rd 4th μ − ∑_{(5x3)+2bc} % 2πr : 1√2
 H₂O – PO₄₅ – CO₂ – C₆H₁₂O₆
 2³/₄₅ 6⁷/₉₀ 5/9 3/10 5/4 8/3

- Mayúsculas
- Cifras
- Símbolos
- Fracciones
- Minúsculas
- Cifras no-alineadas
- Diacríticos
- Versalitas
- Ligaduras
- Estandar
- Discrecionales
- Ordinales
- Superíndices
- Subíndices
- Denominadores
- Numeradores

Fig. 16. Muestra de la paleta de caracteres de Malacitana®.



Fig. 17. Versalitas (Malacitana®).

Fig. 18. Ligaduras Discrecionales (Malacitana®).

Opentype Features	OFF	ON	OFF	ON
Case Sensitive Forms	¿MLK?+{((20))}	¿MLK?K(20)}	Capital spacing	MASTER MASTER
Tabular Figures	29.115.835	29.115.835	Small Caps	Málaga MÁLAGA
Old Style Figures	67.215.109	67.215.109	Small Caps from Capitals	Málaga MÁLAGA
Slashed Zero	1.000.000	1.000.000	Ligatures	filosofia filosofia
Automatic Fractions	35/13 + 156/25	35/13 + 156/25	Discretionary Ligatures	cactus cactus
Alternative Fractions		½ ¼ ¾ ⅝		RIUMA RIUMA
Superscript Subscript Scientific Inferior Superior	Note ¹ H ₂ O C ₆ H ₁₂ O ₆ 13(2+8) H _{abc}	Note ¹ H ₂ O C ₆ H ₁₂ O ₆ 13 ⁽²⁺⁸⁾ H _{abc}	ss01	2018 2018
Ordinal Indicator	2a 3o 1st 2nd 3rd	2 ^a 3 ^o 1 st 2 nd 3 rd		

Fig. 19. Opciones de sustitución Opentype de Malacitana®.

MALAGA *Universidad de Málaga*
UNIVERSITY

Universidad de Málaga MALAGA
UNIVERSITY

UNIVERSITĀS 2019
magistrōrum & scholārium

Zugang zum virtuellen Campus

Festival de Cine Fantástico

MALACITANA
THE NEW LANGUAGE OF THE
MALAGA UNIVERSITY

SVEUČILIŠTE

Gaudeamus **igitur**

Měj hezký den!

Campus Universitario de Teatinos

bold italic light
Aa Aa Aa

Aa *Aa* **Aa**
bold-italic italic light-italic

SANS MALACITANA SERIF

POSTGRADO

Finns det någon här som talar spanska

UNIVERSITAS MALACITANA

light regular bold
Aa Aa Aa

Aa *Aa* **Aa**
light-italic italic bold-italic

Research·GROUPS

JABEGA*RIUMA

MALACITANA and Malacitana Serif are a typographic project for the implementation of the corporate identity program of Málaga University. This multilingual typographic system has been created to offer the university community a distinctive and professional communication tool. Malacitana has been developed in the framework of the research project "Map of Transfers of Design" (funded by the research plan of Málaga University prog. 2007-2010).



UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

LANGUAGE SUPPORT

LATIN-PRO (ext.A-B)

Zwei Boxkämpfer jagen Eva quer durch Sylt. Vogt Nyx:

»Büß du ja zwölf Qirsch, Kämpel« [\[German\]](#)

Pchnąć w tę łódź jeża lub osiem skrzyń fig. Żywiol,
jaźń, Świerk. [\[Polish\]](#)

Flygande bäckasiner söka strax hwila på mjuka tuvor. [\[Swedish\]](#)

The quick brown fox jumps over a lazy dog. [\[English\]](#)

*Als u zich aanmeldt voor een van de diensten die worden
aangeboden, vult u uw persoonsgegevens in...* [\[Dutch\]](#)

Afrikaans, Albanian, Asu,
Basque, Bemba, Bena, Bosnian,
Chiga, Congo Swahili, Cornish,
Croatian, Czech, Danish, Dutch,
English, Estonian, Faroese,
Filipino, Finnish, French,
Galician, Ganda, German, Gusi,
Hungarian, Icelandic,
Indonesian, Irish, Italian,
Jola-Fonyi, Kabuverdianu,
Kalenjin, Kinyarwanda,
Latvian, Lithuanian, Luo,
Luyia, Machame,
Makhuwa-Meetto, Makonde,
Malagasy, Malay, Maltese,
Manx, Maori, Morisyen, North
Ndebele, Norwegian Bokmål,
Norwegian Nynorsk,
Nyankole, Oromo, Polish,
Portuguese, Romanian,
Romansh, Rombo, Rundi, Rwa,
Samburu, Sango, Sangu, Sena,
Serbian (Latin), Shambala,
Shona, Slovak, Slovenian, Soga,
Somali, Spanish, Swahili,
Swedish, Swiss German,
Taita, Teso, Turkish, Vunjo,
Welsh, Zulu

Valoración de los resultados & estado de la cuestión

Entre 2019-2020 el proyecto se encuentra en diferentes fases de la etapa de postproducción. En esta etapa del proyecto se están poniendo en marcha acciones en tres niveles complementarios:

1. Implantación del sistema tipográfico: Revisión y actualización del manual de identidad corporativa y su programa de comunicación. Instalación masiva de las tipografías en los equipos informáticos de la universidad.
2. Acciones divulgativas que propicien la difusión del proyecto, con el objetivo de favorecer la sensibilización sobre el valor y el potencial práctico de estos nuevos recursos tipográficos para toda la comunidad universitaria.
3. Habilitar un espacio en el portal del servicio de comunicación en la que acceder a las fuentes para su descarga, ofrecer información técnica sobre su utilización (EULA) e instalación y dar acceso a todo el material divulgativo relativo a Malacitana® y Malacitana Sans®.

En febrero de 2019 iniciamos un plan de testeo e implantación a nivel interno, en la que el Servicio de Comunicación de la Universidad y la responsable de Imagen Corporativa, Marina Pérez, coordina un grupo de trabajo con los responsables de diseño de distintos servicios de la universidad para comenzar a valorar el funcionamiento de las fuentes, y así detectar anomalías y pequeños ajustes. Dando lugar a toda una serie de ejemplos de aplicación práctica y ofreciendo un buen banco de pruebas para afinar el funcionamiento de las tipografías.

De las diferentes acciones y proyectos en las que ya se han utilizado estas familias, destaca el uso de Malacitana Sans® como tipografía de edición en

Fig. 20. Ejemplo de la cobertura lingüística de Malacitana®.

Fig. 21. Fotografías de la edición en papel del primer número de la publicación «#01 Dolly y los otros Prometeos: Imágenes y retos de la Imagen en el s.XXI». *Umática: Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen.* (Diseño: Grupo Umática – Impreso en mayo de 2019).



Fig. 22. Portada e inicio de capítulo del catálogo *Málaga Monumental*, A vista de este ejemplo (2020) / Diseño de Agustín Linares.



la publicación: *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*²² (fig. 21). Esta publicación es la primera revista OJS periódica de la Universidad de Málaga editada con Malacitana Sans® tanto en su edición impresa como en su edición *on-line*.

En enero de 2020 el Vicerrectorado de Cultura programa la exposición *Málaga Monumental: A vista de ejemplo*, comisariada por Rogelio López Cuenca y Elo Vega (fig. 22). Se trata del primer catálogo que el Área de Cultura compone y diseña con Malacitana Sans®.

El tercer aspecto relacionado con la etapa de distribución de las fuentes en descarga libre, implica considerar todo el proceso de registro, protección del diseño y definición de la licencia de uso. Los diseños tipográficos son productos que requieren diferentes modalidades de protección y registro que posibiliten una adecuada difusión de los mismos, protejan la integridad de los diseños en sí, garanticen el respeto a la propiedad intelectual de los autores, a la par que se ha de garantizar y posibilitar los derechos de uso, distribución y explotación que la Universidad de Málaga establezca de los mismos, en tanto propietaria del producto. De igual forma, se deben de establecer los términos exactos en los que estas tipografías pueden y deben ser utilizadas por la comunidad destinataria de la misma (P.D.I., P.A.S. y alumnos/as).

El diseño de tipografías, se enfrenta a un acuciante problema de reconocimiento y valoración. En general, el usuario, no presta atención a una herramienta como puede ser una tipografía, sobre todo por estar disponible con el propio sistema operativo. Su disponibilidad no nos hace pensar en que dicha herramienta es fruto de un complejo trabajo de diseño, que tiene un autor y que por regla general los usos de la misma están regulados. Esta falta generalizada de cultura de diseño nos aboca a una dificultad casi endémica para apreciar y reconocer el trabajo de los tipógrafos; aunque sí que valoramos positivamente el buen funcionamiento y rendimiento de las tipografías en nuestros proyectos. Es interesante y sintomático descubrir que, hasta en el ámbito profesional no se discute que el utilizar fotografías o ilustraciones sin el permiso o autorización de sus autores, es una mala praxis y que además puede tener consecuencias si el autor de las misma reclama este uso en proyectos gráficos o audiovisuales comerciales.

Por ello cuando se facilite a cualquier usuario de la comunidad universitaria de la Universidad de Málaga los archivos *opentype* (.otf) para instalar e utilizar Malacitana® y Malacitana Sans® en sus respectivos equipos informáticos, estos archivos deberán de estar acompañados de su correspondiente documento *End User License Agreement* E.U.L.A. en formato PDF. Se entiende así, por tanto, que Malacitana® y Malacitana Sans® es un recurso de libre acceso (compuesto de doce archivos para ser instalados), que en principio están destinados a toda la comunidad universitaria pero puede ser utilizada por



Fig. 23. Modelo 3D del carácter «a» de Malacitana. (15 cm. x12 cm. x 4 cm. / Impresa con PLA) Producido por Francisco López.

22 *Umática. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen* (ISSN: 2659-5354 y E-ISSN: 2659-8574) <http://www.revistas.uma.es/index.php/umatica/index>.

cualquiera que lo desee. Los archivos irán acompañados de una E.U.L.A. que explica las condiciones de utilización de tal recurso y que se trata de un sistema tipográfico bajo *Licencia Desktop* bajo las especificaciones *Creative Commons* (CC-BY-NC-ND)²³.

El sistema tipográfico propuesto ofrece interesantes posibilidades²⁴ en proceso de ser explotadas como un recurso de libre acceso para toda la comunidad universitaria. Desde nuestro punto de vista todavía se pueden explorar nuevos proyectos investigación y diseño para implementar este sistema tipográfico, estudiando como incorporar al set disponible, por ejemplo, nuevos pesos (Black series) y/o ampliar la cobertura lingüística. Sería un reto para Malacitana® y Malacitana Sans® lograr complementar las fuentes con varios sistemas de caracteres específicos: (a) Coreano (hangul) –para ser coherentes y reforzar la lógica del programa UMA-TECH Puente Corea de la Universidad de Málaga; (b) Cirílico y Griego, completando la cobertura lingüística en el ámbito europeo. Considerando además que los caracteres griegos al completo optimizan la utilización de la fuente en la formulación físico-matemática.



Fig. 24. CLAP Platinum (2020) «Mejor tipografía paa cuerpo de texto».

Malacitana® y Malacitana Sans®²⁵ son el resultado de un proceso de investigación y de diseño que responde a la necesidad manifiesta de disponer de una tipografía corporativa propia y hecha a medida (customizada) como elemento clave para el desarrollo de la marca de una institución tan relevante, prestigiosa y universal como es el de una universidad.

23 Véase <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode.es>.

24 El proyecto *Malacitana* ha sido galardonado con el premio CLAP Platino (2020) como «Mejor tipografía para cuerpo de texto» en los *Premios Internacionales de Diseño Iberoamericano 2020*. También ha sido reconocido con una nominación como finalista en: *5Th Hiii Typography Awards 2019* (Finalista–Nominación). Varios especímenes de *Malacitana* han formado parte de la exposición *Hiii Typography V Exhibition* en Nanjing (China) del 7 de septiembre al 1 de octubre de 2020.

25 Agradecemos especialmente la colaboración y apoyo al desarrollo de este proyecto a: Andreu Balius, Francis Requena, Nano Torres, Rafa Galeano, Iñigo Jerez, Rainer E. Scheichelbauer, Chus Marcato, Sebastián García, Francis López, Héctor Velázquez, Francisco Galisteo, Mateo García y Juan Aguilar.

Referencias

- Balius, A. (2017). *Universitas*. Diseñar una Tipografía para Salamanca. En Gil, E. y Azofra E. (ed) *De Vitores y Letras*. Salamanca: ediciones Universidad de Salamanca.
- Balius, A. (s.f.). *Custom Fonts*. *Type Republic*. Recuperado en <https://typerepublic.com/custom> (Consultado 20 de Agosto de 2020).
- Balius, A. (1999). «Universitas Salamantini». *GRRR*. n.5. Barcelona, Otoño.
- Blackwell, L. (2004). *20th Century Type* (new revised ed). Londres: Yale University Press.
- Bringhurst, R. (1996). *The Elements of Typographic Style*. Vancouver: Hartley & Marks Publishers.
- Bayertypes (2017). *Licenciar para diseñar*. Publicado en Febrero de 2017. Recuperado en <https://bauertypes.com/es/licencia-disenar-desktop/> (Consultado el 3 de noviembre del 2019).
- Cano, P. y Millán, F.(s.f.) *Catalana moving eastwards*. Letterjuice. Recuperado en <http://letterjuice.cat/catalana-moving-eastwards/> (Consultado el 10 de septiembre del 2020).
- Chavez, N. (1999). *La imagen Corporativa*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Cheng, C. (2018), *Diseñar tipografías*. Málaga: Jardín de Monos.
- Domínguez, M.A. (2015, 3 de Mayo). Andreu Balius: «Una tipografía para La Rioja tenía inevitablemente que saber a vino». *Graffica*. Recuperado en <https://graffica.info/andreu-balius-tipografia-sabor-vino/>.
- Espinosa, E. (2020, 12 de Julio). «Dos familias Tipográficas y un Padre». *Diario de la Rioja*, pp.42-43
- García-Garrido, S. (2018). *Diseño de Comunicación Corporativa. Marca y diseño estratégico*. Madrid, Experimenta Libros.
- Hartmann, W. (Febrero de 2008). *Contra la justificación de la piratería*. Foro Alfa. Recuperado en <https://foroalfa.org/articulos/contra-la-justificacion-de-la-pirateria> (Consultado el 15 de noviembre de 2015)
- Henestrosa, C., Meseguer, L., y Scaglione, J.(2012). *Como crear Tipografías. Del boceto a la Pantalla*. Barcelona, Typo-e.
- Herrera, E. Rodríguez, D.; Fernández, L.; Pérez, M. (2013). *EHU Tipografía Corporativa/Tipografía Korporatiboa*. Bilbao: Servicio Editorial de Universidad del País Vasco.
- Hochuli, J. (1987), *El detalle en la Tipografía*. Wilmington (Mass.), Ed. Compu-graphic Co.
- Hustwit, G. (productor / director) (2007). *Helvetica*. [Documental]. Reino Unido: Swiss Dot.
- Jerez, I. (2015). *Cuatro matices de un estándar tipográfico: Una tipografía para EINA*. Barcelona: Eina.
- Maag, D. (s.f.). *Custom Typefaces*. *Dalton Maag*. Recuperado en <https://www.daltonmaag.com/work/custom-typefaces> (Consultado el 20 de Agosto de 2020).
- Manso, E. (s.f). *Catalana Occidente*. *Emtype Foundry*. Recuperado en <https://emtype.net/custom/catalana-occidente> (Consultado el 10 de Septiembre de 2020).

- Martínez-Val, J. (2002). *Tipografía práctica: Usos, normas, tecnologías y diseños tipográficos en los inicios del siglo XXI*. Madrid, Laberinto.
- Mogaji, E. (2018). «UK Universities' Corporate Visual Identities». En: *Academy of Marketing Annual Conference Proceedings*, 3rd 5th July, Stirling University, Stirling, Scotland.
- Mucho (s.f.). *Catalana Occidente. Mucho*. Recuperado en <https://wearemucho.com/project/catalana-occidente/> (Consultado el 10 de Septiembre de 2020)
- Osterer, H. y Stamm, P. (ed.) (2009). *Adrian Frutiger Typefaces. The Complete Works*. Berlín, Birkhäuser.
- Pérez-Mena, M. (2017). «La creación tipográfica a través de la noción de proyecto». *Proyecto de diseño de la tipografía EHU*. Bilbao: Departamento de Dibujo, EHU.
- Pohlen, J. (2011). *Fuente de Letras*. Köln: Taschen.
- Rodriguez, D. (2013) *Cómo registrar una tipografía en España. Tipografía Digital*. Recuperado de <http://tipografiadigital.net/como-registrar-una-tipografia-en-espana/> (Consultado 26 de abril de 2016).
- Salichs, Elio (2018). «Humanismo, Racionalismo y Funcionalismo. Importancia de A. Frutiger en la consolidación de una nueva categoría tipográfica». En *Typo EINA01*. Barcelona: EINA Centre Universitari de Disseny i Art, 1, p. 48-72.
- Spiekermann, E. (2013). «Typography in Branding», *Computer Arts*, issue 224.
- Tschichold, J. (2001). «La nueva tipografía» Valencia, Campgràfic.
- Unger, G. (2012). «¿Qué ocurre cuando lees? Tipografía y Legibilidad». Valencia, Campgràfic.
- VVAA. (2019). «Dolly y los otros Prometeos: Imágenes y Retos del s.xxi». *UMÁTICA. Revista Sobre Creación y Análisis de La Imagen*. 1. <https://doi.org/10.24310/Umatica.2018.v0i1.6386>.

La enseñanza del diseño para la generación de proyectos de titulación con potencial de implementación

Design's teaching for the generation of effective projects

Resumen

Poniendo como precedente la historia sobre la enseñanza del diseño y, según la experiencia de la autora como estudiante, profesional y docente principalmente de las materias de titulación, se coloca en mesa de análisis una serie de aspectos que han permitido que la enseñanza del diseño se transforme, convirtiéndose en una práctica más avanzada, con nuevas metodologías y conocimientos que le proporcionen un enfoque participativo e innovador, permitiéndole la ocupación de nuevos territorios y la generación de soluciones efectivas a las demandas de una sociedad y un mundo cambiante.

En este documento, se analiza esa transformación desde la aplicación de nuevas modalidades y procesos de diseño, promovidos desde las materias de Asesoría y Taller TFG de la Carrera de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y su visibilización a través de la presentación de algunos proyectos de titulación resultado de este trabajo y que al momento se encuentran en proceso de implementación, constituyéndose así en evidencia de que el diseño puede generar aportes de alto impacto para otras disciplinas y para la sociedad en general.

Palabras clave: diseño, educación, investigación, interdisciplina, innovación.

Abstract

With history as a background of design teaching. Thinking also 25 years ago and the author's experience as a student professional and teacher mainly degree matter. It gets on the analysis table a series of aspects that have allowed design education to be transformed. Becoming a more advanced practice with new methodologies and knowledge that provide a participatory and innovative approach. With a higher level of occupation of new territories and generation of effective solutions of a society and a changing world demands.

This document, analyze this transformation from the application of new design modalities and processes, promoted from the subjects of Consulting and TFG Workshop of the Graphic Design Career of the Pontificia Universidad Católica del Ecuador and its visibility through the presentation of some degree projects, the result of this work and which are currently in the process of being implemented, thus becoming evidence that design can generate high impact contributions for other disciplines as for society.

Keywords: design, education, research, interdisciplinary, innovation.

Mariana Soraya
Lozada Mondragón

Carrera de Diseño
Gráfico de la Pontificia
Universidad Católica
de Ecuador (PUCE)

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
mablozada@gmail.com

Financiación
Fundings

Sin financiación

Recived: 2020-04-20
Accepted: 2020-10-21

Cómo citar este trabajo. How to cite this paper

Lozada Mondragón, M. S. (2020). La enseñanza del diseño para la generación de proyectos de titulación con potencial de implementación. I+Diseño. Revista Internacional de Innovación, investigación y Desarrollo en Diseño, 15, 123-138.

DOI: <https://doi.org/10.24310/Idisen0.2020.v15i.8613>

Desarrollo

1. Introducción

Por muchos años el diseñador ha tenido que luchar con percepciones acerca de su profesión como un acto meramente estético, en virtud de ello, al momento de generar proyectos de diversa índole, ha sido convocado el momento en que el proyecto se encontraba pensado y ejecutado, únicamente para que lo convierta en algo «bonito», una percepción que data de los inicios de la profesión hace ya más de un siglo –tomando como referencia el recorrido histórico de Frascara, quien plantea el inicio de la profesión a inicios del siglo veinte–. Es así como muchos diseñadores se han enfocado en cambiar la imagen artística de la profesión y ya desde finales de los setenta, existía una leve idea de lo que el diseño podía llegar a ser, esto se evidencia en lo que decía Wucius Wong:

Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso [...] El diseño es un proceso de creación visual con un propósito [...] Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado [...] En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. (1979, p.9).

Así también Mazzeo presenta un breve resumen sobre los orígenes del Diseño Gráfico, donde menciona que sus primeros productos fueron generados por artistas plásticos, ahí muestra como el aspecto artístico ha estado presente de una u otra manera en muchos momentos del diseño y como este último, con el tiempo, se ha ido transformando y tornándose más funcional y adaptable a la resolución de problemas complejos de comunicación visual de diversa índole.

... el diseño ha dejado de ser una actividad meramente artesanal vinculada al buen gusto, sino que ha tomado una ruta distinta, convirtiéndose en una disciplina sostenida por bases teóricas

Lamentablemente identificar el gran potencial que tiene el diseño gráfico ha llevado bastante tiempo y a pesar de los esfuerzos, apenas en la última década ha despuntado con mayor fuerza, esto es evidente con las posturas de las nuevas generaciones de estudiosos en el diseño, como Bürdek, quien se refiere a que el diseño ha dejado de ser una actividad meramente artesanal vinculada al buen gusto, sino que ha tomado una ruta distinta, convirtiéndose en una disciplina sostenida por bases teóricas que ha logrado afectar a otros campos que en un principio se encontraban lejanos al diseño. (2003).

Así mismo, Frascara, treinta años más tarde de la afirmación de Wong, hace un recorrido histórico de la transformación del diseño e indica, que el objetivo del diseñador debe dejar de enfocarse netamente en la creación artística, sino que más bien se debe enfatizar los procesos de construcción de una comunicación eficaz, menciona también que el diseñador debe poseer criterios de selección que no se basen en preferencias personales, sino en analizar los contextos comunicacionales en los que va a operar, además se refiere al desarrollo tecnológico y a la fuerte influencia que las disciplinas de las ciencias sociales han tenido en la labor del diseño. (2012).

2. Una nueva forma de ver el Diseño

Con este precedente es importante analizar algunos aspectos que hasta la fecha siguen aquejando a las aulas de diseño, uno de ellos, que si bien es

cierto por un lado ha determinado el avance del diseño, por otro, de forma contradictoria en muchas ocasiones lo ha estancado, me refiero a la tecnología, una herramienta que, si se lo utiliza de forma efectiva, tiene la capacidad de reducir potencialmente el tiempo de trabajo y facilita la generación de propuestas con la más alta calidad, el problema radica cuando a esta herramienta se la considera el pilar del diseño, cuando el ejercicio de la disciplina se enfoca en que tan bien se maneja un software y no en que tan efectivo es el mensaje que se construye a través de la herramienta gráfica.

Por otra parte, aunque se puede decir que la forma de hacer diseño ha cambiado sustancialmente, aún hay varios aspectos en los que se debe trabajar, y como lo menciona Yedaide en su presentación de las III Jornadas de Investigadores en Educación de la UNMDP, son situaciones que afectan a cualquier disciplina que genere una práctica de procesos proyectuales. Ella habla sobre la contraposición entre la rigidez de las prácticas actuales y el carácter dialógico que favorece los procesos de cocreación, así como el condicionamiento de las configuraciones didácticas de los proyectos de diseño, e indica que este tipo de problemáticas no se desvincula del escenario donde –cita a Mazzeo– se promueve la enseñanza más informativa que formativa y que «aleja a los eventuales graduados de las posibilidades concretas de asumir responsabilidad social en actos de transformación social» (2016, p. 2).

En su presentación Yedaide se refiere también a la selección de proyectos de carácter meritocrático que terminan favoreciendo a los ya socialmente favorecidos, comenta también sobre la importancia de considerar lo que llama «la conciencia de los retos de la creación» o en otras palabras la incertidumbre que implica para el estudiante la generación de nuevos productos y los riesgos a los que se enfrenta cuando se dispone a «aprender lo que no puede ser siquiera imaginado o previsto de antemano». (2016). Afirma además que «si la enseñanza no es capaz de despertar hacia lo inédito, de servir de trampolín desde lo heredado a lo aún no concebido... es difícil sostener algún valor real para la educación superior» (2016, p. 2).

Además, otro problema al que se enfrenta un proceso proyectual es el dilema de hasta que punto es posible adquirir y otorgar libertad para propiciar la inquietud por aprender y la generación de espacios para el misterio y el impulso voluntario hacia el aprendizaje, y en que instante es necesario acogerse a un proceso educativo predefinido, pero como lo indica la misma Yedaide «No es posible ni deseable, así, reducir el aprendizaje a un número de contenidos sin crear las situaciones en que estos estallan en problemas, preguntas y misterio. De otra forma, el conocimiento deviene mercancía inerte, se repliega en su nueva irrelevancia y se circunscribe en un acto de cumplimiento y adhesión a las convenciones» (2016, p. 7), además que es innegable que cada proceso posee su propia dinámica y formas de actuar.

Esto se puede complementar también con lo que comenta Forner sobre el racionalismo innato de los métodos de diseño y las aportaciones del diseñador. Ella asegura que se ha llegado a un equilibrio «los teóricos actuales defienden un espacio común a ambos conceptos, una zona híbrida entre razón e imaginación, entre metodología estricta y libertad creativa, entre ideas objetivas y

universales y el enfoque individual de cada diseñador y cada proyecto concreto» (p. 155). Además, menciona que el diseño actual debe considerar también nuevas dinámicas que contemplan la formación de equipos de trabajo, la colaboración en redes y las estrategias transversales.

Bajo este esquema, hay otro problema inserto, pues muchos de los estudiantes enfrentan el miedo a la ignorancia, un comportamiento propio de la educación reglamentaria y tradicional, concibiéndola como una característica negativa que se debe ocultar para no quedar mal, cuando en realidad sería más fructífero que tanto docentes como estudiantes lo asuman como una oportunidad de aprendizaje, considerando que ese puede ser el punto de partida de la exploración, planteándose retos y generando interrogantes que después de la investigación y reflexión de otros, darán lugar a la generación de criterios propios y en muchas ocasiones al desarrollo de soluciones desde nuevas visiones. Del punto de vista del desarrollo de competencias que les permitan a futuro desarrollar nuevas estrategias y mejores metodologías, dominando no solo la parte conceptual, sino también sabiendo como aplicarlo a situaciones reales y concretas. Como lo expresa Forner, el docente «debe animar al alumno a perder el miedo al error. El trabajo del creador de mensajes visuales es arduo y lleno de trampas, y el peor de los enemigos al que puede enfrentarse es el temor a la equivocación, sensación que puede llegar a ser paralizante y tremendamente negativa para el estudiante» (p. 178).

Este escenario es fundamental considerarlo, más aún sabiendo que cualquier decisión de diseño se sustente en evidencias que se obtienen de la investigación, las que se encuentran tanto en los estudios teóricos de la disciplina que se han fortalecido por varios años, como desde un estudio de campo profundo y bien estructurado del entorno y sus actores, además que resulta esencial considerar lo que puntualiza Forner en cuanto a que «los conocimientos teóricos y técnicos concretos que se deben impartir, los diseñadores consideran que deben estar basados en la realidad profesional y no desde una visión subjetiva del profesor» (p. 182) o incluso bajo modas o tendencias, pues como indica Bellucia, el trabajo del diseñador se debe condicionar por el contexto social, por las realidades de sus públicos y emisores –pues él es solo un intermediario–, por códigos de comunicación bien establecidos y no por su gusto, estilo personal o por modas (2007). Es así como al considerar todo esto, se abre un abanico de posibilidades al diseñador, puesto que le permite cotejar información mucho más compleja y determinar con criterio el camino más efectivo hacia la generación de soluciones para necesidades específicas, sin tener limitantes propias o externas que les resten potencia a sus planteamientos gráficos.

Asimismo, otro aspecto que también se analiza ya desde los años 90, es lo que comenta Forner, cuando se refiere a que «El diseñador, al afrontar, plantear y actuar frente a un problema concreto, no sigue ninguna metodología lineal que pueda ser circunscrita a un ámbito científico concreto, sino que trabaja mediante estructuras mentales y estrategias creativas mucho más complejas de lo que hasta esos momentos se pensaba en el mundo académico» (p. 154), esto le permitió al diseñador desligarse de estructuras predeterminadas de investigación y empezar a explorar nuevas formas que se ajusten con mayor efectividad a sus necesidades de búsqueda de información.

Esto ha dado lugar a que la academia del diseño ya no se conforme con tomar los procesos investigativos generales o los contruidos desde otras áreas del conocimiento, sino que se enfoque en generar sus propias metodologías; y, en los últimos años, combine metodologías propias con insumos metodológicos e investigativos de apoyo tomados de las áreas del conocimiento específicas vinculadas a cada proyecto.

Para ello es fundamental trabajar de una manera planificada y sistemática, puesto que cada paso es un determinante para el resultado final y la sistematización facilita la identificación de conexiones no solo entre problemas existentes sino también entre actores; optimiza recursos, pues permite identificar con facilidad aquellas herramientas que ya se han utilizado y pueden ser adaptados en situaciones actuales; además que le permite ver con mayor claridad y orden el panorama del problema al que se enfrenta, presentándole al mismo tiempo las posibles oportunidades de intervención del diseño.

Es así como ya desde los 90 se pretende establecer lazos más estrechos entre la investigación y la interdisciplina, así lo indica Ander-Egg en su libro *El taller una alternativa de renovación pedagógica*, donde explica sobre la importancia de profundizar en lo interdisciplinar, indicando que es fundamental la generación de un pensamiento y abordaje sistémico, donde se consideren cuatro aspectos importantes:

1. Manejar métodos de investigación que aborden la realidad con un enfoque holístico.
2. Que las formas de pensar se vinculen a entender las interacciones los problemas y la resolución de estos considerando los diversos sectores de intervención.
3. Utilizando metodologías de diseño que posean un carácter globalizador e incluyan planes y estrategias.
4. Que posean un marco de referencia común que identifiquen similitudes desde las diversas disciplinas.

También sugiere que uno de los principios pedagógicos del taller es integrar a la docencia, investigación y práctica en un solo proceso o proyecto de trabajo donde docentes y alumnos participen activa y responsablemente y donde consideren además la exigencia del conocimiento de la realidad sobre la que se va a actuar. (1991).

Esto evidentemente se vincula con el contexto social y quienes lo conforman, por lo tanto, es trascendental que el diseñador se inserte en el entorno de trabajo y lo comprenda, de tal manera que pueda brindar soluciones más adaptables a esa realidad, un mensaje que se aborda ya desde los 80 con autores como Ricard o Jones, quienes afirman que no se puede realizar diseño si no se vincula directamente con la persona a quien se pretende satisfacer y que se conciben respuestas proyectuales más pertinentes cuando estas se generan a partir de la realidad y las necesidades de la gente. Claro está, eran afirmaciones que en muchos casos se enfocaban en la persona que solicitaba el diseño, más no siempre en el usuario final (1986), y como lo confirma Frascara en la actualidad «Los diseñadores debemos entender las necesidades de la gente,

... es fundamental la generación de un pensamiento y abordaje sistémico, donde se consideren cuatro aspectos importantes

sus deseos, sentimientos, expectativas, posibilidades y limitaciones, preferencias y conductas, y, además, sus contextos. Esto debe incluir las cosas que ven, la estética que prefieren, las cosas que leen, y los medios de información que usan» (Frascara, 2017, p. 10).

Frascara enseña que el diseño debe centrarse en el usuario, considerándolo como el centro de su labor y la persona que interactúa con las producciones de diseño; por lo tanto, este diseño debe enfocarse en sus necesidades, dejando de lado la visión que se tenía hace algunos años, donde el diseño se centraba en satisfacer las necesidades comerciales de las empresas u organismos contratantes o emisores de la comunicación, logrando con ello que el diseño gane mayor fuerza no solo en el ámbito comercial y económico sino también en el social, cultural, como lo indica Mazzeo:

«La complejización de los espacios urbanos y la creciente necesidad de comunicar a mayores e indiscriminados grupos sociales con la consecuente dificultad para hacerlo con los métodos tradicionales del pregón y la comunicación interpersonal, impulsó el desarrollo de una práctica que ya venía realizándose desde tiempo atrás, aunque sin formalizarse en un campo específico. Cualquiera que fuese el origen de las prácticas que hoy conocemos como Diseño Gráfico, no hay duda de su fuerte y particular relación con los cambios sociales, culturales y económicos» (2017, p. 37) y en el entorno actual aún en áreas que hace algunos años hubiesen resultado inimaginables.

... en las dos últimas décadas la profesión se ha consolidado de forma impactante, fundamentándose en una fuerte reflexión teórica, un trabajo profundo de investigación y una práctica proyectual

A su vez y respecto a la enseñanza del diseño y su proyección hacia el futuro, Cecilia Mazzeo confirma que en las dos últimas décadas la profesión se ha consolidado de forma impactante, fundamentándose en una fuerte reflexión teórica, un trabajo profundo de investigación y una práctica proyectual que junto a otros profesionales genera soluciones efectivas para las necesidades de las personas para quienes está destinado el producto, pero que a pesar de ello sigue luchando para terminar de una vez con la visión apenas decorativa que por muchos años la sociedad ha tenido de ella reflexionando sobre una nueva forma de saber hacer diseño (2015).

En este punto, quizá lo que necesitamos es estrechar aún más esos lazos con otras disciplinas mediante la investigación profunda y la generación de soluciones gráficas sustentadas no solo en teorías del Diseño, sino también en estudios de otras áreas del conocimiento, y ante ello el proceso de enseñanza-aprendizaje se enfrenta a otro reto, la percepción de varios estudiantes quienes mencionan que la investigación y consulta de libros es infructuosa, pero quizá eso se debe a la forma en que se generan estos procesos, pues como señala Finkel, una asignatura que se centra en la indagación no puede enfocarse en el contenido tradicional, sino en dar respuesta a un problema o pregunta, sabiendo que si los estudiantes están interesados en la indagación, tendrán mayor impulso para continuar en la búsqueda. (2008), este mismo autor comenta: «Si toda la asignatura es concebida como una indagación –la investigación de un asunto o problema–, entonces leer y discutir libros con un espíritu indagador no destacarán como actividades inusuales» (2008, p. 103).

Es evidente la importancia de la riqueza que implica la relación con otras disciplinas, y que mejor explicado que la cita que Yedaide hace de Szturwark «Construir conocimiento implica construir relaciones» (2015, pp. 57-58), por ello es fundamental que desde la academia se siga buscando la participación del diseño en proyectos interdisciplinarios de mayor impacto donde se reposicione al diseñador y se logre transformar la percepción del mismo, de tal manera que en algún momento el diseñador llegue a tener el mismo nivel de importancia que el resto de profesionales que participen en el proyecto, como cita Tresserras a Martín en su artículo Diseño e interdisciplinariedad. Una visión «El pensamiento simple no basta para resolver cabalmente un problema; es necesario el ejercicio del pensamiento complejo que incluye la estrategia y el trabajo transdisciplinario» (2015), es así como, en la academia no es posible desligar la resolución de problemas de diseño de la participación interdisciplinar, como lo expresa Finkel «La enseñanza centrada en problemas es interdisciplinar por naturaleza debido a que se centra en una pregunta, y las preguntas más interesantes pueden ser examinadas con utilidad desde la perspectiva de múltiples disciplinas» (2008, p. 124).

Finalmente, uno de los grandes logros de los últimos años, es que el diseñador comprenda que su trabajo no termina el momento en que se entrega el producto, sino que el diseño es cíclico y requiere de una validación, seguimiento y feedback continuo, puesto que esto permite que cada diseñador repense su propuesta, reflexione e investigue sobre las posibles mejoras.

A partir de lo mencionado, es trascendental que desde los primeros años de estudio el estudiante se vea enfrentado a problemáticas reales y que acorde a su nivel de conocimiento de la disciplina vaya proponiendo soluciones de diseño donde el usuario sea siempre el centro de su labor, buscando que el estudiante desarrolle criterio propio sobre sus decisiones, lo que a futuro le servirá para desenvolverse con solvencia en la vida profesional.

Todo esto requiere también que la figura del docente cambie, puesto que ya no caben los discursos complejos e interminables, la posesión de la verdad absoluta y un diseño basado en supuestos y en ejemplos dados a través de los textos nada más; ahora, considerando que el diseño es una disciplina proyectual es fundamental que el docente genere un discurso más fluido y comprensible, que enfoque sus ejemplos en propuestas reales y actuales, que genere trabajos que los pueda realizar junto a sus estudiantes, planteando siempre un objetivo y proponiendo una metodología clara y una investigación interdisciplinar y como dice Litwin «Quizás, el mayor desafío para los docentes es encontrar la adecuación del problema a las posibilidades cognitivas de sus estudiantes: ni tan simple como para que lo desechen ni tan complejo como para desanimarlos. En relación con ellos, esta estrategia permite que encuentren con facilidad la relación de los conocimientos científicos con la vida real» (2012, p. 99).

Es fundamental además que ahora el docente se convierte en un asesor, canalizador, un guía que al mismo tiempo deba preocuparse por mantenerse actualizado la práctica profesional y en las actividades investigativas, más aún si es capaz de insertar estas prácticas en los procesos de trabajo proyectuales

dentro del aula, llegando con ello en el mejor de los casos a poner en práctica los diversos modos de investigación que cita Rodríguez según lo que describen Poggenpohl y Sato (2003): investigación empírica, investigación teórica e investigación metodológica, así como la aproximación humanística, que Margolin lo presenta como «una práctica social donde es fundamental considerar el contexto en el que ocurre el diseño, la situación social de la que surge la acción humana» (2016).

Lo mencionado se puede cotejar con lo que expresa Mazzeo al hablar sobre Diseño y sistema:

La inscripción en el campo de las disciplinas proyectuales supone pensar al Diseño Gráfico como una práctica reflexiva que involucra procesos metodológicos, analíticos, decisionales y propositivos; instancias que tienen características particulares siendo su mayor diferencia la naturaleza en la cual se despliegan.

En todas las disciplinas proyectuales, las instancias de investigación, análisis y fundamentación conceptual se expresan en términos textuales mientras que las propuestas de resolución lo hacen en términos formales (2017, p. 23).

... es importante analizar también la forma en que todo lo mencionado desde la teoría se ve reflejado en la práctica académica del día a día

Como se puede ver, existe una serie de aspectos que se han ido trabajando durante años en el ámbito académico, procurando que esa práctica reflexiva de la disciplina se inserte cada vez con mas fuerza en cada una de las actividades que se generan en las aulas y se proyectan hacia la actividad profesional; en este punto, es importante analizar también la forma en que todo lo mencionado desde la teoría se ve reflejado en la práctica académica del día a día.

3. Aplicación de las nuevas modalidades de aprendizaje del Diseño en los proyectos académicos de titulación

Ahora, desde la experiencia en otras universidades y en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), específicamente en el acompañamiento para el desarrollo de los proyectos de titulación, se ha podido ver una profunda transformación en las propuestas estudiantiles, puesto que poco a poco se han ido insertando los aspectos antes mencionados.

Es claro que hace aproximadamente diez años, el desarrollo de un proyecto de titulación llevaba casi tres años desarrollarlo, a veces más y en ocasiones se ha visto estudiantes quedándose en el final del camino hacia el ámbito profesional, esto debido a que el alumno llegaba a los últimos niveles con una formación basada en los orígenes del diseño, llenos de teoría y escasa aplicación de sus saberes en propuestas reales, lo que ocasionaba que en la generación del proyecto de titulación se luchaba porque el estudiante entienda que ningún diseño sale de lo que uno desea hacer, sino que se origina en la identificación de una necesidad o un problema, los que luego eran identificados de forma general y sin criterio sobre cuáles de ellos podían ser solucionados por el diseño y cuáles no. Además de que no existía una formación investigativa y grandes falencias en la ejecución tecnológica de la profesión.

Tiempo más tarde, las falencias tecnológicas se redujeron exponencialmente, puesto que se evidenció los grandes problemas suscitados debido a la brecha generacional entre docentes y estudiantes y los grandes avances tecnológicos

generados en los últimos años, lo que ha demandado una actualización continua de los profesores, así como de los mismos estudiantes.

Respecto a la fase investigativa, ha llevado un poco más de tiempo y es un tema que se sigue transformando, ya que, si bien es cierto, desde siempre se ha investigado, el enfoque y profundidad ha ido mejorando con el pasar del tiempo.

En cuanto al trabajo interdisciplinar, es una puerta que se la ha ido abriendo en los últimos años, pero que falta aún mucho espacio por explorar y ganar.

A la fecha, es posible afirmar con mucho agrado que los proyectos de titulación de Diseño Gráfico de la PUCE han mejorado exponencialmente, pues si bien es cierto, por ya varios años la Carrera estableció que los proyectos de titulación se realicen durante el último año de estudio, es decir séptimo y octavo nivel, los estudiantes no lo lograban, teniendo que extenderse casi un año más e incluso algunos se quedaban en el camino. Ahora ya se tienen estudiantes que casi al mismo tiempo que terminan sus niveles de estudios, se encuentran a un promedio de cuatro a nueve semanas de su graduación, y esto incluso debido a temas de revisión, evaluación y administrativos, siendo el propósito final que los próximos semestres el estudiante culmine su última semana de clases con la defensa de su trabajo de titulación y egrese con su título en mano.

Por otra parte, en estos nuevos proyectos, ya se pueden encontrar textos que evidencian un trabajo de investigación más amplio y que se apoya en el conocimiento de otras disciplinas, soluciones mejor fundamentadas y ajustadas a la realidad actual, así como productos de alta calidad que responden a una problemática específica, que han sido comprobados y que en ciertos casos son parte de un trabajo en equipo con otras carreras como aportes a procesos de investigación.

En cada uno de estos procesos se ha dejado de lado la aplicación de una metodología específica y las directrices del docente en la toma de cada una de las decisiones de diseño, sino que en estas materias es totalmente evidente la función del docente como un tutor, pues como mencionan Branda & Porta (2012), las figuras cambian de verdugos a entusiastas, de aprender lecciones a la generación de ambientes de aprendizaje crítico y natural, de una linealidad disciplinar al descubrimiento de conexiones multidisciplinares, del trabajo con lo cercano conocido a la construcción de nuevos conocimientos ligados al misterio y lo ajeno, de la insensibilidad técnico-racional a una mentalidad abierta a través de los sentidos, de dejar de lado la enseñanza tradicional para estimular a los estudiantes para que reconstruyan las realidades.

Es así que todo esto se trata de aplicar en los procesos de titulación, pues cada estudiante realiza su propio proceso de investigación, definiendo a través de autores la metodología de diseño que más se ajuste a su problema y adaptándola en caso de considerarlo necesario, él mismo define las herramientas que le servirán para el análisis teórico y de campo, adquiere la capacidad de vincularse con otras disciplinas, comprender sus diversas posturas y es capaz de reflexionar y definir los aspectos más relevantes para la toma de decisiones, así como identificar con claridad las necesidades de su público objetivo, luego

genera el concepto de diseño, ejecuta la propuesta y comprueba a través de especialistas del diseño, de las otras disciplinas participantes, de las entidades o instancias requirentes y del mismo público objetivo que el objetivo de diseño se haya cumplido; todo esto acompañado del docente cuya función principal es darle pequeñas pautas sobre los diversos caminos que pudiese tomar y enfrentarlo al panorama que tendría al tomar cada uno de ellos, fomentando con esto que los estudiantes generen mayor criterio y puedan asumir la responsabilidad de las decisiones tomadas.

Por otra parte, como mencionan De Santis & Yedaide en su artículo, «el trabajo cooperativo es valorado también desde las perspectivas de lo que suele conocerse como didáctica general. En esta línea de trabajo, Camilloni (2010) plantea que, a través de la discusión con sus pares, los alumnos logran hilar diferentes razonamientos y adoptar puntos de vista distintos. A partir de estas perspectivas diferenciales, les es posible juzgar e intercambiar argumentos, así como justificar sus propias posiciones y decisiones», lo que claramente enriquece el conocimiento no solo propio sino también el que se genera a partir de las experiencias del otro.

Además, es bueno ver que la apuesta por una nueva forma de hacer diseño ha generado resultados de alto impacto tanto dentro como fuera de la institución, puesto que varios han ganado concursos, se están implementando o se encuentran en proceso de implementación. A continuación, se presentan algunos ejemplos que reflejan el trabajo desarrollado en los últimos semestres en los que se han aplicado estos ajustes a los procesos de titulación:

1. Viamiguitos fue el ganador del Reto Construye Ciudad 2019. Es un proyecto que busca generar un cambio positivo en la cultura vial ciudadana desde la etapa inicial con normas básicas de seguridad y valores ciudadanos. Al momento se encuentra en negociaciones para ser implementado en las escuelas municipales del Distrito Metropolitano de Quito (fig. 1).
2. Memo fue el proyecto ganador del concurso CITI microempendedor del año. 2019. Es un material lúdico para aplicación profesional en las terapias de memoria de trabajo para niños de 6 a 8 años que padecen trastorno por déficit de atención e hiperactividad (TDAH), listo para producción y venta a centros terapéuticos del país (fig. 2)
3. Re-conectar fue uno de los proyectos que obtuvo mención en la Bienal Iberoamericana de Diseño 2019. Es un material lúdico que apoya en el tratamiento de personas con Alzheimer en etapa leve y moderada, el que en 2019 ya tuvo su primer tiraje de 100 unidades, el que fue vendido en el 1º congreso de Alzheimer en Ecuador (fig. 3).
4. Savia es un material gráfico informativo que busca incentivar la práctica de lactancia materna exclusiva tomando como caso de estudio la sala de lactancia de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, lugar en el que el proyecto ya se encuentra implementado y que se encuentra en negociaciones en otras instancias públicas y privadas vinculadas a la Red de Investigación de Primera Infancia PUCE (Red PI PUCE) (fig. 4).



Fig. 1. TFG Jessica Arellano. Producto: Viamiguitos.



Fig. 2. TFG Scarlett Vera. Producto: Memo.

Fig. 3. TFG Jennifer Vega. Producto: Re-conectar.

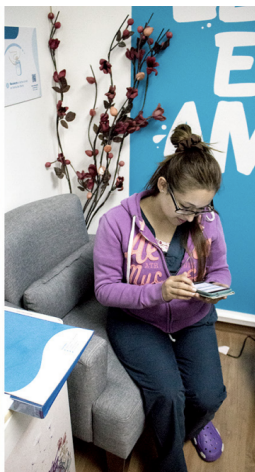
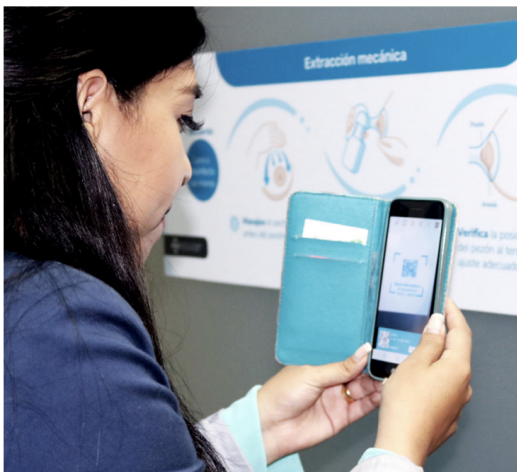


Fig. 4. TFG Wendy Lozano. Producto: Savia.



Fig. 5. TFG Gabriela Zaldumbide.
Kit Expedición murciélagos.

Otro de los ejemplos exitosos que posee la Carrera de Diseño de la FADA-PUCE, es *Expedición murciélagos*, un proyecto de titulación cuyo objetivo se enfoca en resolver una problemática de educación medioambiental no formal que se identifica a partir de una investigación conjunta entre las Carreras de Biología y Diseño Gráfico denominada Diversidad, distribución, filogenia, conservación y diseño de recursos educativos sobre los murciélagos de hoja nasal (*Phyllostominae: Phyllostomidae*)¹ en Ecuador.

Este proyecto fue generado como parte de los procesos de investigación del equipo del Museo de Zoología de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), en este caso a cargo de María Alejandra Camacho, y de la participación de la Carrera de Diseño gráfico a través de la docente Mariana Lozada y la estudiante Gabriela Zaldumbide, quien además de aportar en el proceso investigativo, abordaría una de las necesidades gráficas identificadas para el desarrollo de su proyecto de titulación.

1 Es una especie rara por naturaleza y muy poco representada en las colecciones científicas del país. En el Ecuador es considerada como Vulnerable debido a los pocos registros que se tienen de su presencia. Además se estima que sus poblaciones presentan una declinación continua a causa de la deforestación que sufren los bosques húmedos tropicales del noroccidente del país.



Fig. 6. TFG Gabriela Zaldumbide. Páginas internas Kit Expedición murciélago.

Fig. 7. TFG Gabriela Zaldumbide. Páginas internas Kit Expedición murciélago.

Durante la ejecución de esta investigación se puso en clara evidencia la realidad del diseño en el campo académico y profesional, puesto que la iniciativa parte de un primer contacto en la ejecución de proyectos de servicio comunitario entre ambas carreras, luego se consolida a partir de que la investigación que nace como una propuesta de biología, requiere contar con la participación de otra disciplina para ser aprobada, es ahí donde se inserta a la carrera de Diseño, mirándola como una alternativa de aprobación del proyecto y una opción para generar material educativo de apoyo con mayor efectividad.

En este punto, es fundamental recalcar el aporte de los documentos generados por la *North American Association for Environmental Education (NAAEE)*, Universidad de Florida y *Cornell University*, a través de los cuales se encontraron las pautas interdisciplinarias para abordar el problema, así como las consideraciones pedagógicas y los procesos que contribuyeron para ajustar la metodología de diseño aplicada y avisorar una posibilidad de inserciones más profundas del diseño en los procesos de educación medioambiental no formal.

En este proceso se considera además el cumplimiento de los principios dados por el *Designing for childrens*

Respecto al proceso de titulación en sí, la estudiante tomó como eje lo que menciona Novo (2005), «actualmente este tipo de educación representa uno de los ejes de cambio y transformación social más importantes. Y entre sus características están que: es una educación contextualizada, favorece los procesos interdisciplinarios, permite que surja la conciencia participativa, flexibiliza el papel del profesor y alumno, estimula las relaciones entre educación y trabajo, usa múltiples recursos y vías para el aprendizaje, y estimula la creación de redes». Ante ello estructura su investigación con bases teóricas de Biología, Educación, Psicología y claro está Diseño, y aplica el *Design Thinking* con ciertas inserciones ligadas a los procesos de educación como la *Guía del flujo de desarrollo de programas* desarrollada por la Asociación Norteamericana de Educación Ambiental (NAAEE), la que propone los pasos a seguir para la buena y eficaz construcción de programas, y plantea las pautas para la excelencia en materiales de Educación Ambiental. En este proceso se considera además el cumplimiento de los principios dados por el *Designing for childrens*.

El producto de titulación resultante de este primer acercamiento del Diseño a la educación medioambiental no formal, específicamente a la preservación de los murciélagos de hoja nasal, comprende el diseño de material de educación medioambiental no formal dirigido a niños de 7 a 9 años que informe y fomente la conservación de los murciélagos de hoja nasal, mediante un producto lúdico didáctico que, a través de la aventura, acerque al niño a los entornos naturales en los que vive el animal.

Este trabajo permitió poner en práctica todos los cambios propuestos en la enseñanza del diseño durante los últimos años, dio lugar también a la identificación de las falencias que aún se posee como carrera, permitiendo una reflexión sobre aquellos aspectos que se deben fortalecer en la enseñanza de la disciplina, tal es el caso de la mejora en los procesos investigativos conjuntos, el fortalecimiento del trabajo en equipo con docentes y estudiantes de otras áreas del conocimiento, la generación de metodologías especializadas resultados del trabajo continuo en proyectos similares, y sobre todo, la necesidad de enterrar de una vez la idea de que el diseñador es el materializador y embellecedor de las ideas de otros, sino que es un profesional valioso que

respaldado en el conocimiento propio, en la vinculación con otras disciplinas, en la investigación profunda del ser humano y su contexto, y en su participación activa desde el inicio hasta el final de un proyecto, tiene la capacidad de generar estrategias y soluciones efectivas para problemáticas y necesidades de comunicación visual de cualquier índole.

A pesar de que el vínculo investigativo entre las carreras mencionadas no llegó a ser tan profundo como se esperaba, se generaron grandes avances, puesto que fue la primera vez que Diseño pudo visibilizarse a partir de un proyecto de titulación resultado de una investigación académica conjunta, culminando con el reconocimiento de los biólogos al aporte del Diseño Gráfico en los procesos educativos y de vinculación entre las comunidades objetivas y los profesionales participantes en el proyecto, además de la alta valoración que se le dio a la propuesta gráfica en relación a la efectividad que tuvo en relación al material educativo con el que trabajaban hasta el momento y el impacto que causó en el público objetivo.

Al momento el proyecto ganó el Fondo Públícalo 2019, a través del cual se le otorga al graduado un presupuesto para la producción e implementación del producto, el que se espera llegue a ejecutarse una vez las unidades educativas de Educación General Básica del Distrito Metropolitano de Quito retornen a la presencialidad.

Conclusión

En conclusión, la labor realizada en la enseñanza del diseño durante estos últimos años y los resultados obtenidos a partir de proyectos como el mencionado en este documento, son la evidencia de una nueva visión del diseño, y en relación con lo que menciona Kassim Vera, debemos empezar a construir críticas sensatas de los agentes que componen (o descomponen) la profesión, educación y escena del diseño (2017). Esto implica que el diseñador requiere repensar continuamente su profesión y su labor con el fin de adaptarse con efectividad a los requerimientos de las nuevas sociedades, y que mejor si estos procesos inician en las aulas, pues seguramente mientras más temprano se inserten estos modelos, más espacio disponible se tendrá en la academia para compartir la experiencia académica e investigativa y generar experiencias de aprendizaje significativas.

Respecto a la aplicación de estos nuevos procesos en la ejecución de los proyectos de titulación, se puede mencionar que el éxito de los estudiantes mencionados y otros que a causa de espacio no constan en este documento, se ha constituido en el referente y punto de ancla para las nuevas propuestas, buscando cada vez aportes mayores, pues los estudiantes se sienten motivados por las experiencias de sus compañeros, además de generarse un sentido de fidelización con la Carrera y la Universidad y de empatía con sus futuros colegas.

Desde la experiencia docente, es evidente el aprendizaje profundo que esta propuesta va dejando en las aulas y la forma en que se empieza a expandir hacia otras materias y en procesos de internacionalización mediante cátedra compartida, que se han propuesto con más fuerza a partir de las limitaciones generadas por la pandemia, convirtiendo con ello los obstáculos en grandes oportunidades.

Bibliografía y fuentes documentales

Libros

- Ander-Egg, E. (1991). *El taller una alternativa de renovación pedagógica*. (2da Ed.). Buenos Aires: Magisterio del Río de la Plata.
- Belluccia, R. (2007). *El diseño gráfico y su enseñanza: ilusiones y desengaños*. Buenos Aires: Paidós.
- Bürdek, B. (2003). «Tiempo de diseño». En B. E. Bürdek, *El diseño estratégico*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- Finkel, D. (2008). *Dar clase con la boca cerrada*. Barcelona: Publicaciones de la Universitat de València.
- Forner, M. (2015). *La enseñanza de proyectos de Diseño Gráfico*. S.L.: Universidad Miguel Hernández
- Frascara, J. (1997). *Diseño Gráfico para la gente*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2012). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2017). *Enseñando Diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- Jones, C. (1985). *Diseñar el diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Litwin, E. (2012). *El oficio de enseñar. Condiciones y contexto*. Buenos Aires: Paidós.
- Mazzeo, C. (2015). *¿Qué dice del diseño la enseñanza del diseño?* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Mazzeo, C. (2017). *Diseño y sistema. Bajo la punta del iceberg*. Buenos Aires: Infinito.
- Ricard, A. (1986). *Hablando de diseño*. Barcelona: Hogar del libro S.A.
- Wong, W. (1979). *Fundamentos del diseño bi y tridimensional*. México: Gustavo Gili.

Artículos

- Branda, S., Porta, L. (2012) «Maestros que marcan. Biografía personal e identidad profesional en docentes memorables». *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*. Vol. 16 (No.3). [p. 231-p. 243] Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/567/56725002012.pdf>
- De santis Xifra, M., Yedaide, M. (2018). «Didáctica proyectual: un acercamiento documental a las configuraciones narrativas identitarias de cátedra en la FAUD, UNMDP». *Praxis educativa*. Vol. 22 (No. 1). [p. 13-p. 23]. Recuperado de: <https://cerac.unlpam.edu.ar/index.php/praxis/article/view/2082>
- Novo, M. (2005). «Educación ambiental y Educación no formal: dos realidades que se realimentan». *Revista de educación*. Vol. (No. 338) [p. 145-p. 165]. DOI: 10.4438/1988-592X-0034-8082-RE
- Rodríguez, R. (2016). «La pedagogía del diseño gráfico basada en la investigación en diseño». Revisión bibliográfica. *ICONOFACTO*. Vol. 12 (No. 19). [p. 254-p. 268]. DOI: <http://dx.doi.org/10.18566/iconofact.v12.n19.a11>
- Tresserras, J. (2015). «Diseño e interdisciplinariedad. Una visión». *Revistes Científiques de la Universitat de Barcelona*. Vol 34. (N. 2), [p. 5-p. 18]. Recuperado de: <https://revistes.ub.edu/index.php/waterfront/article/view/18829>
- Vera, K. (2017). «Crítica, política y diseño». *Designaholic.mx*. Recuperado de: <http://designaholic.mx/2017/04/25663.HTML>
- Yedaide, M. (junio, 2016). «Narrativa y enseñanza de lo proyectual: Intermitencias». Trabajo presentado en *III Jornadas de Investigadores en Educación de Encuentros de la Facultad de Humanidades / UNMDP* Recuperado de: <https://fh.mdp.edu.ar/encuentros/index.php/jie/3jie/paper/view/1357/714>

Linking spaces, linking people: una estrategia de branding art para LINK by UMA-Atech dentro de una arquitectura de marcas UMA

*Linking spaces, linking people: an artistic installation
as a LINK by UMA-Atech branding strategy within
a UMA brand architecture.*

Resumen

El proyecto *Linking spaces, linking people* es una serie de acciones/intervenciones que se plantean como estrategia de *branding* de la marca LINK by UMA-Atech en el campus universitario de la Universidad de Málaga. Estrategia compuesta de diferentes intervenciones que consisten en instalaciones artísticas por el campus mediante un lenguaje propio de las prácticas artísticas contemporáneas, logrando así una combinación en la estrategia de comunicación –acorde con la filosofía disruptiva– de la marca objeto de este estudio: LINK by UMA-Atech, una marca de la Universidad de Málaga. LINK by UMA-Atech es la marca de un servicio dedicado exclusivamente al impulso del emprendimiento y la innovación abierta, y cuyo *hub* constituye un ecosistema singularmente diferenciado de la su marca matriz (i.e. marca institucional de la UMA). Nuestro objetivo es analizar este caso, dentro de su arquitectura de marcas, en comparación con el caso de la marca Wayra, como referente de emprendimiento e innovación abierta e inscrita en la corporación Telefónica, y así plantear una metodología de implosión y explosión de la identidad de marca mediante una estrategia de explosión que se ve reflejada en la estrategia que generó como resultado *Linking Spaces, linking people*. Además, mediante este artículo identificamos nexos de unión a través del *branding art* y la necesidad de construir una tipología de arquitectura de marcas para la Universidad de Málaga que le permita optimizar y gestionar de forma diferencial su identidad y todo su sistema de marcas.

Palabras clave: *branding art*, arquitectura de marcas, innovación abierta, instalación, arte.

Abstract

The Linking spaces, linking people project is a series of actions/interventions that are proposed as a branding strategy for the LINK by UMA-Atech brand on the university campus of the University of Malaga. Strategy composed of different interventions that consist of artistic installations around the campus using a language typical of contemporary artistic practices, thus achieving a combination in the communication strategy-in accordance with the disruptive philosophy-of the brand object of this study: LINK by UMA-Atech, a brand of the University of Malaga. LINK by UMA-Atech is the brand of a service dedicated exclusively to promoting entrepreneurship and open innovation, and whose hub constitutes an ecosystem uniquely different from its parent brand (i.e. institutional brand of the UMA). Our objective

José María
Alonso Calero

Departamento
de Arte y
Arquitectyura.
Universidad
de Málaga

Artículo original
Original Article

Correspondencia
Correspondence
chato@uma.es

Financiación
Fundings
Vicerrectorado de
Innovación Social y
Emprendimiento

Received: 2020-10-18
Accepted: 2020-11-09

Cómo citar este trabajo. How to cite this paper

Alonso Calero, J. M. (2020). Linking spaces, linking people: Una estrategia de branding art para LINK by UMA-Atech dentro de una arquitectura de marcas UMA. *I+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y desarrollo en Diseño*, 15, 139-160.

DOI: <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2020.v15i0.10514>

is to analyze this case, within its brand architecture, in comparison with the case of the Wayra brand, as a benchmark for entrepreneurship and open innovation and registered in the Telefónica corporation. and thus propose a methodology of implosion and explosion of the brand identity through an explosion strategy that is reflected in the strategy that generated as a result Linking Spaces, linking people. In addition, through this article we identify links through branding art and the need to build a typology of brand architecture for the University of Malaga that allows it to optimize and differentially manage its identity and its entire brand system.

Keywords: branding art, branding architecture, open innovation, installation, art.

1. Introducción

Desde la consideración del valor estratégico del *branding* se ha planteado la acción/intervención *Linking spaces, linking people* como una estrategia de comunicación de la marca LINK by UMA-Atech (en adelante, simplemente mencionado como LINK) de la Universidad de Málaga (en adelante, también mencionado como UMA). Previamente debemos desentrañar cómo considerar estas «acciones/intervenciones», y aclarar dónde situarlas en la distinción entre imagen corporativa e identidad corporativa, (Fernández Rincón, 2019). Donde la imagen corporativa está asociada a la percepción, y está compuesta de las creencias, experiencias, sentimientos o información que tienen los consumidores y los *stakeholders*. Siendo la imagen corporativa un reflejo de la identidad corporativa que está constituida por los rasgos esenciales que la diferencian de otras organizaciones. Es por ello que lo que planteamos con esta acción/intervención pretende crear otro tipo de dispositivo desde el objeto como imagen que sea reflejo de la identidad corporativa. Dispositivo que, de alguna manera, sea más acorde con otros modos de representación contemporáneas como espacios o entornos experienciales o interactivos.

La marca LINK (fig. 1) se define a través del espacio de innovación abierta y emprendimiento de la Universidad de Málaga como enlace entre la empresa y la universidad, cuyo manifiesto (*A Inspirational Book. Link by UMA-Atech, 2015*) nos sitúa en una estrategia de *branding* propia. Una estrategia desligada de su marca matriz para optar a unos valores que no queden lastrados por una institución de tanto peso específico como es una universidad. Este desapego de su matriz es una señal clave en el desarrollo de la marca LINK, que trata de buscar su propio espacio para el desarrollo de valores relacionados con los ámbitos de innovación abierta y emprendimiento. Estos ámbitos empiezan a aparecer en las universidades vinculadas a la creación de espacios de ideación, creación, diseño, prototipado e incubación de los modelos de *startups* y *spinoffs*. Modelos que necesitan para su desarrollo de un ecosistema que impulse a perfiles nuevos de alumnos y profesores a buscar más allá de la universidad, conectando con las empresas y otros agentes, lo que nos conecta en paralelo con el desarrollo de los parques tecnológicos, incubadoras, *coworkings*, etc. Y que en este caso quedaría reflejado en la relación con el PTA, Parque Tecnológico de Andalucía, como socio clave en la creación de este ecosistema en el edificio del Rayo Verde:

La Universidad de Málaga hizo sus deberes en el Rayo Verde y diseñó un espacio único en la cuarta parte del edificio que les cedió el parque tecnológico. Quiso

diseñar un lugar que fuera de uso para toda la comunidad universitaria y que no perteneciera a nadie. Quiso ofrecer la idea de una universidad abierta que ofreciera una gran visibilidad al mundo empresarial, al colectivo de estudiantes y de profesores. Un lugar ideal para que las empresas pudieran poner en práctica la innovación abierta y pudieran aprovechar el talento universitario para amplificar su desarrollo (Romera Lubias & Esteve Secall, 2017, p.77).

Esta comunión entre universidad y empresa queda vehiculada desde el Campus de Excelencia de Andalucía Tech (cuyo acrónimo es Atech y esta incluido en la marca LINK by UMA-Atech) creado entre las Universidades de Sevilla y Málaga en el 2010. (BOE.Es-Documento BOE-A-2010-18600, 2010) (Programa Campus de Excelencia Internacional. Convocatoria 2010. Ministerio de Educación y Formación Profesional, 2010). Este campus de excelencia fue el impulsor del proyecto LINK que se creó dentro del edificio Rayo Verde, construido por el PTA en el campus universitario de Teatinos, generando un espacio de intercambio que actúa de conector entre la empresas y la universidad, donde se alojan empresas del PTA. Además de ser el espacio de incubación para los proyectos del concurso de Spin-Off para alumnos y grupos de investigación de la UMA.

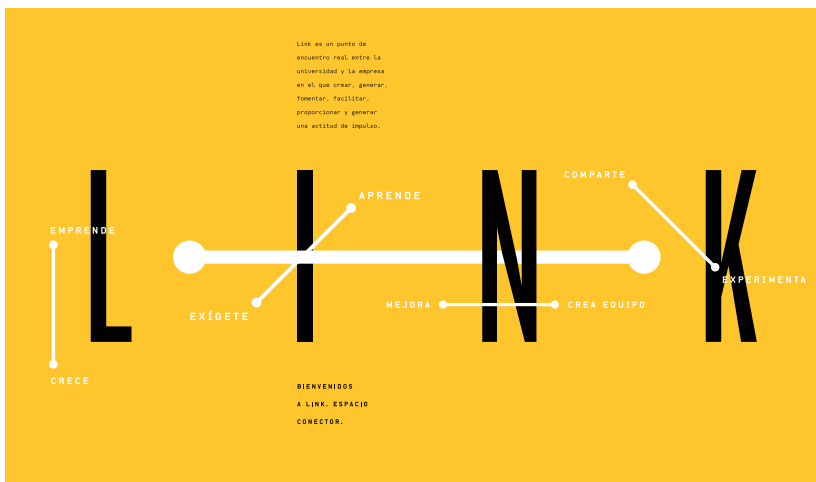
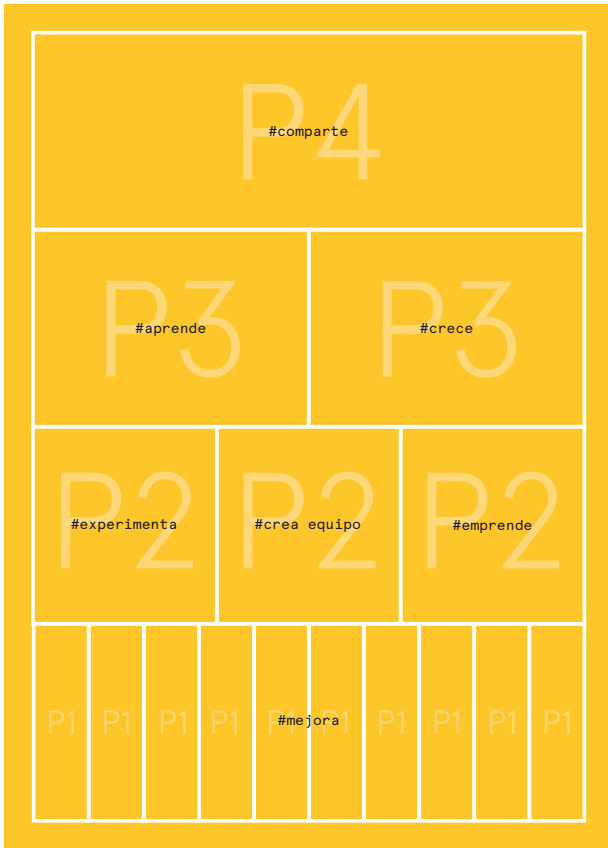


Fig. 1. Logo LINK (A Inspirational Book. Link by UMA-Atech, 2015).

LINK es un caso de contribución desde las instituciones al modelo de innovación radical (Ventura et al., 2019), que nace de una apuesta de la UMA y el PTA, y que en sus cinco años de existencia ha generado altos niveles de colaboración entre un amplio grupo de actores –locales, nacionales e internacionales– muchos de los cuales están aumentando progresivamente su demanda. LINK es un ecosistema en el que la innovación de servicios a través de la institucionalización se lleva a cabo por medio de una dinámica en continuo cambio que propicia una innovación continua. Para aquellos actores que han colaborado previamente con la universidad, LINK se percibe como «algo diferente». En este sentido la estrategia de la transferencia de las universidades europeas se ha focalizado en generar dinámicas para fomentar las relaciones entre diversos actores en beneficio de todas las partes involucradas, lo que actualmente se conoce como ecosistemas combinados con un apoyo por parte de los llamados *stakeholders* de cada organización (Vargo et al., 2016).



1.1. La marca LINK by UMA-Atech

El desarrollo de la marca LINK y el diseño de los espacios fue encargado en 2015 al Estudio Cocorocó (Granada) que ya habían realizado el diseño de interiores y el *branding* que acompañaba al espacio *coworking* denominado Cocorocó Coworking. Se desarrolló como herramienta de *branding* un *book* inspiracional (*A Inspirational Book. Link by UMA-Atech*, 2015) como manifiesto de la filosofía LINK, con mensajes sobre los valores y las fases relativas al proceso de emprendimiento asociadas a las cuatro plantas del edificio (fig. 2):

Planta 4: *Coworking*, donde hacer *networking* o trabajar conjuntamente.

Planta 3: Espacio de formación continua y co-creación.

Planta 2: Contacto con empresas, donde nacen los nuevos empresarios.

Planta 1: Espacio de incubación, diez espacios de trabajo para *startups*.

2. Arquitectura de Marcas o *Branding*

El caso del LINK by UMA-Atech y su relación con su matriz UMA han generado controversia en su aplicación entre los profesionales de comunicación que trabajan desde el LINK y los Servicios de Comunicación de la propia universidad. Cuestiones que se pueden resolver a partir de una apuesta clara por una política de cultura del diseño y su implantación en todos los procesos organizativos y de comunicación, construyendo así lo que se denomina una arquitectura de marcas.



Fig. 2. Book inspiration y fotos del espacio (A Inspirational Book. Link by UMA-Atech, 2015).

Podemos abordar el tema de arquitectura de marcas tratando la disyuntiva entre marca y *branding* que es un término anglosajón bastante implantando ya en nuestro vocabulario y en el mundo profesional. *Branding* se refiere al proceso de aportar el poder de la marca a los productos y servicios según Kotler (2006, citado en Costa, 2019), y que Capriotti (2009, citado en Costa, 2019) traduce en dos términos «crear marca».

La arquitectura de marcas es definida por Kapferer (2015) como la identidad visible que especifica el grado de relación entre todas las partes juntas, o lo que es lo mismo, como el sistema parental que elige una empresa o grupo para maximizar los flujos de imagen y confianza entre sus diferentes partes.

Por un lado, tenemos la clasificación que aporta Davidson (2002) que la desglosa en tres tipos: *single brand across organization*, *endorsed* y *house of brand*. A lo que actualmente se le suma otra, como combinación de estas, denominada *Hybrid* (Hsu et al., 2016). Por otro lado tenemos los seis tipos de arquitectura de *branding* de Kapferer (2015) –*product-brand*, *flexible umbrella*, *masterbrand*, *maker's mark*, *endorsing brand*, *source brand* (Kapferer, 2008, p.352)– que se extienden hasta diez (Jean-Noel Kapferer, 2000 citado por Dahlen, Lange, & Smith, 2009) según sean corporativas o individuales, más allá de las tres establecidas en los ámbitos académicos (Dahlen, Lange, & Smith, 2009, p.225) que definen los tres tipos en *single branding organisation*, *endorsed brand* y *house of brands*.

La correspondencia de estas clasificaciones con terminología en inglés se resume y queda reflejada en cuatro (Llorens & Polo, 2016): el modelo monolítico (*brand of house*, única marca en todos los productos y servicios), modelo individual o modelo de marcas independientes (*house of brands*, cohabitación de marcas a diferentes niveles), apoyo de marca (*endorsed house*, combinar las marcas con la marca corporativa) y modelo asimétrico o mixto (*hybrid*, diferentes modelos dentro de una misma organización). Otras denominaciones las clasifican en monolítico, endoso fuerte, endoso débil y marcas independientes (*Informe Comuniza. Arquitectura de Marca En Las 50 Principales Empresas Españolas*, 2008). Y otros autores afinan estas clasificaciones aportando otra categoría como es la *Sub-Branding* (Carolino & Santos Junior, 2018).

Respecto a la fidelización respecto a la marca matriz hay diferentes autores como, Liwu Hsu, Susan Fournier & Shuba Srinivasan, (2016) que creen que la separación y el distanciamiento de la marca corporativa afectan al riesgo y a la rentabilidad, en parte porque generan un canibalismo de marcas dentro de la corporación. Respecto a esta casuística hemos podido apreciar las fricciones entre las diferentes marcas que subyacen dentro de una organización como es una universidad, cuestiones que van desde el prestigio y la credibilidad hasta la excelencia y la explotación comercial.

2.1. El caso de referencia

Hemos tomado de referencia el caso de Wayra y su matriz Telefónica, o en su caso Movistar, una arquitectura de marcas que nos sirve para compararlo con el caso de LINK y su matriz, la Universidad de Málaga. Ambas son de un perfil similar como marcas singulares de innovación abierta y emprendimiento dentro de su matriz. La relación de Wayra y su matriz Telefónica ha tenido dos etapas que corresponden con un antes y un después de su relanzamiento en 2018 (*Telefónica Renueva Wayra para Apostar por el Negocio Conjunto con sus Startups Tecnológicas*, 2018).

En noviembre de 2009 Telefónica implanta una nueva filosofía para rediseñar su arquitectura de marcas y así colocar a Movistar en lo más alto, con un cambio de imagen limitado pero que supone un radical viraje de estrategia (*Telefónica da un giro a su Imagen y a la de Movistar en su Nueva Estrategia de Marca*, 2009), considerado como un *breakthrough* en la arquitectura de marcas (*Telefónica Presenta su Marca Monolítica Movistar*, 2009). Este rediseño se puede considerar como una arquitectura híbrida o mixta resultado del *breakthrough de Movistar*, donde por un lado hay un verticalidad marcada por la marca Movistar, de carácter monolítico, un *brand of house*, y por otro lado las marcas operan de manera independientes, *house of brands*. Como se puede observar ya en la presentación de la arquitectura de marcas de Telefónica (fig. 3) que presentó Charo Amengual, Gerente de Gestión de Marca de Telefónica, el 17/06/2014 en el «III Foro Aebrand los retos en el ámbito de la organización», en el capítulo de los retos en el ámbito social, donde se destacaba la complejidad de la gestión de múltiples marcas en diferentes geografías y culturas donde opera Telefónica. En el nivel 2 encontramos a las tres marcas principales de Telefónica (marca institucional): Movistar (opera en España e Hispanoamérica), O2 (opera en Europa) y Vivo (opera en



Fig. 3. Arquitectura de la marca Telefónica (Amengual, 2014).

Brasil), Wayra aparece en el nivel 2 dentro de los «Social commitment and innovation».

Sobre los datos específicos de Wayra, hay que decir que ya operaba en 2016 (Telefónica, 2016) (fig. 4) con once academias en diez países (fig.04), 618 *startups* invertidas, 21 *exits* y 199 M€ inversión de terceros y que actualmente (*Wayra España: Quiénes Somos*, 2020) cuenta con siete *hubs* en Europa y Latinoamérica con operaciones en los ecosistemas emprendedores de 10 países, con una inversión en ocho años de 160M€ desde el área de innovación abierta de Telefónica y con más de 500 *startups* que siguen activas y más de 100 haciendo negocio con la compañía; con una clara apuesta por la inversión en entretenimiento: *gaming* y vídeo, *IoT* y *big data*, *inteligencia artificial*, *eHealth*, *edtech* y *fintech* (García, 2020).



Fig. 4. Logo de Wayra.

Dentro de esta arquitectura monolítica de Telefónica está integrada la arquitectura de innovación y emprendimiento, como vehículo de inversión en *startups* tecnológicas de Telefónica, que queda estructurada en tres fases y que corresponde con sus marcas. En una fase inicial la marca Open Future –que nació en 2014 como un proyecto también de innovación abierta global que abría a terceros la colaboración para empujar proyectos emprendedores– responde a este perfil de emprendimiento. Luego en el nivel superior encontrarías a Wayra que es la marca de emprendimiento del grupo y el vehículo de inversión en *startups* tecnológicas más maduras. A partir de ahí Wayra podría invertir en esas compañías y alcanzar el status de socios de Telefónica una vez pasadas estas etapas (*Telefónica Renueva Wayra para Apostar por el Negocio Conjunto con sus Startups Tecnológicas*, 2018).



Fig. 5 a 9. Espacios de Wayra en Londres, Munich y Madrid (Wayra / Estudio QA | Plataforma Arquitectura, 2020).



2.2. Brand Factory Telefónica

Telefónica gestiona su gran familia de marcas a través de una plataforma con acceso restringido a su corporación y colaboradores (*Brand Factory de Telefónica*, 2020) como plataforma de descargas, normativas de uso, guías de estilo y aplicaciones. Con un apartado específico para la arquitectura de marca de «Innovación Abierta de Telefónica» donde se tiene en cuenta que la arquitectura de marca debe reflejar qué quieren que sus clientes y la sociedad entiendan sobre Telefónica, su posicionamiento; definiendo que la innovación es algo inherente a Telefónica, es «un *mindset*, está en la cultura, es todo lo que mueve la compañía para acercarnos al cliente» (*Brand Factory de Telefónica*, 2020).

Actualmente, en su arquitectura de marcas, Telefónica se apoya en dos proyectos de Innovación Abierta (figs. 5 a 9), Open Future y Wayra, donde podemos ver que la arquitectura de marcas de Movistar/Telefónica es del tipo apoyo de marca o *endorsed house*, donde se combinan las marcas con la marca corporativa; con el objetivo de realizar el acercamiento de la compañía a la innovación externa realizada por *startups* y emprendedores de todo el mundo:

Dentro del ecosistema emprendedor, todo lo que sea para fomentar la innovación sigue la normativa de Open Future y todo lo que sea para potenciar la integración de innovación, sigue la normativa de la marca Wayra. Open Future, es la marca que define la alianza de Telefónica junto a socios públicos y privados. Se utiliza para mostrar el apoyo exclusivo del fomento a ecosistemas locales de emprendimiento en fases tempranas, conectándolos a la red global de nodos, y se materializa en Open Future Hubs. Wayra, es la marca que define la integración madura y avanzada de innovación externa, en negocios y servicios de Telefónica para sus clientes en todo el mundo. (*Brand Factory de Telefónica*, 2020)



Fig. 10. Arquitectura de marcas, Innovación Abierta de Telefónica (*Brand Factory de Telefónica*, 2020).

Para Telefónica, Wayra es el frente de Innovación abierta que integra la innovación externa con acciones y comunicaciones relacionadas con el *core business* de Telefónica (fig. 10). Ya que consideran que Wayra es muy estratégico para las diferentes marcas de la compañía y habla con diferentes públicos, por lo que han definido que debe estar siempre vinculado con la marca Telefónica o a las marcas comerciales, y que en situaciones donde se mezclan públicos, darán prioridad a las marcas comerciales.

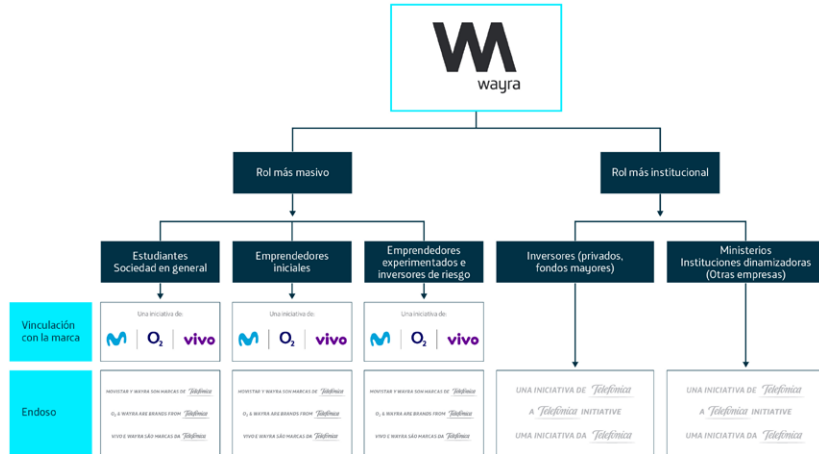


Fig. 11. Relación de Wayra con las marcas de Telefónica (Brand Factory de Telefónica, 2020).

2.3. Filosofía Wayra

El 20 de septiembre de 2018 Telefónica relanza Wayra (fig. 11), término que significa «viento» en quechua, con una nueva marca e imagen dentro de la arquitectura de marcas de Telefónica (fig. 12), pues ha llegado a un estado de maduración suficiente al estar presente en 16 países con sus academias y sus hubs de innovación, y con más de 400 de las *startups* aceleradas dentro del programa de Innovación Abierta que siguen activas y de las cuales más de una veintena han alcanzado un valor por encima de los 50 millones de dólares (Moreno, 2018).



Fig. 12. Logo de Wayra. (Brand Factory de Telefónica, 2020).

	UNA INICIATIVA DE <i>Telefónica</i> A <i>Telefónica</i> INITIATIVE UMA INICIATIVA DA <i>Telefónica</i>	
	MOVISTAR Y WAYRA SON MARCAS DE <i>Telefónica</i>	
	O ₂ & WAYRA ARE BRANDS FROM <i>Telefónica</i>	
	VIVO E WAYRA SÃO MARCAS DA <i>Telefónica</i>	

3. La estrategia de branding de *Linking Spaces, Linking People*

Linking spaces, linking people se desarrolló como una estrategia de comunicación impulsada por el Vicerrectorado de Innovación Social y Emprendimiento que se materializa en forma de acción/intervención en los edificios de la Universidad de Málaga, con el objetivo de acercar la filosofía emprendedora del espacio LINK a la comunidad universitaria. Inició su

recorrido en la Facultad de Ciencias de la Salud pasando por el complejo de Estudios Sociales y Comercio, la Facultad de Derecho y la ETSI de Telecomunicación e Informática. La acción/intervención consiste en una serie de instalaciones artísticas que funcionan a modo de escenografías en las que se crea un diálogo entre los objetos y el espacio. Como refuerzo del *branding* de la marca LINK se materializan mensajes y frases de figuras célebres que buscan incentivar la creatividad, la iniciativa, la decisión o la consecución de metas, promocionando de esta manera la filosofía del espacio Link by UMA-Atech y acercando a los estudiantes de la Universidad de Málaga a estos espacios de innovación abierta y emprendimiento.

La acción/intervención de comunicación del espacio LINK para el desarrollo de la Cultura de la Innovación, se plasma en varias intervenciones, bajo la dirección de arte y comisariado de [AUTOR] y la producción y montaje de José Antonio Vertedor Romero y Alberto González Motilla. Es en este proyecto cuando surge la oportunidad de replantear y reflexionar sobre la relación entre arte y diseño (García-Garrido, 2011a), pues hay un enfoque desde el rol de artista y a la vez de diseñador, donde los límites son difusos pues hay una aproximación fructífera y necesaria entre ambos (García-Garrido, 2010); hecho que puede suceder de otra manera cuando ambos roles coinciden en un mismo sujeto con un rol multidisciplinar.

Facultad de Ciencias de la Salud (junio-octubre 2016) (figs. 13 a 21)

Se presenta como una serie de piezas distribuidas por el hall del centro y en el exterior, en huecos entre los edificios. Esta compuesta de las instalaciones a cargo de la dirección artística de [AUTOR] y con dos aportaciones de alumnos como son los tres *lettering* gigantes y la instalación sonora de la escalera. En el primer espacio exterior, en un hueco entre edificios, encontramos una interpretación de «La columna sin fin» de Constantin Brancusi. En el segundo espacio exterior se había colocado un árbol artificial de hierro y madera que surge de una caja. Y en el tercer espacio exterior tenemos tres elementos: una gran caja con manta térmica en el interior (la cual quedó deshecha por el viento), las mecedoras gemelas enfrentadas con hilo, y el rótulo de

*Figs. 13 a 21.
Ubicación en
Facultad de Ciencias
de la Salud.*





UMA-LINK. En el interior, en el hall, teníamos distribuidos los mensajes de motivación, en los paramentos los tres *lettering* y en la escalera la instalación sonora; luego en otro lado teníamos los moldes 3D de las muñecas suspendidas sobre el potro de gimnasia como gesto de superación; junto a la escalera está la otra mecedora impracticable cubierta de hilo como metáfora contra el

inmovilismo. Y las metáforas de motores o turbinas en hierro forjado con las telas amarilla y negra cubriéndolas.

Complejo de Estudios Sociales y Comercio (febrero-mayo 2017) (figs.22 a 25)

Se concibió como una única instalación que compite con el inmenso espacio central interior del edificio y que estaba compuesta de todos esos elementos disruptivos inaccesibles por la cinta de precaución. Se inauguró con una acción que consistía en el lanzamiento de cajas de cartón dentro de la red de seguridad que queda encima de la instalación y que nos remite a todas esas habilidades y capacidades que vamos atesorando. Distribuidas por la instalación se hallaban los mensajes de motivación alusivos a la innovación y el emprendimiento. Otro objeto es una referencia al interfaz de WhatsApp con los mensajes motivadores en el interior. Igualmente se colocaron los *lettering* en los paramentos anexos.



Figs. 22 a 25.
Ubicación en
Complejo de
Estudios Sociales
y Comercio.

Facultad de Derecho (enero-marzo 2018) (figs. 26 y 27)

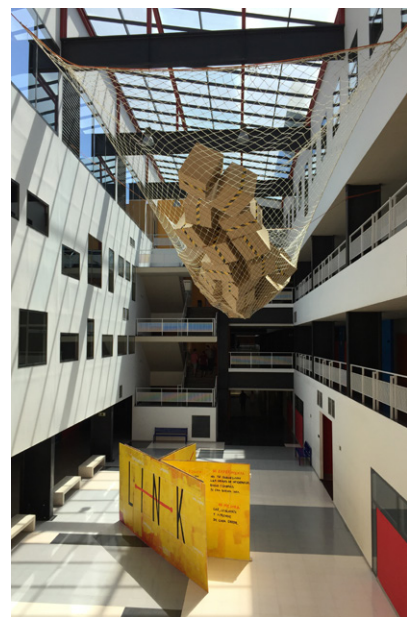
En este caso se planteó como una instalación a suelo para que no fuera un obstáculo visual que se situaba en el centro del espacio debajo de la claraboya central. Acompañaba, como elemento principal, la red suspendida con las cajas de cartón dentro; y además se situó una plataforma de biblioteca como atalaya desde la que se han colgado los mensajes de motivación.



Figs. 26 y 27. Ubicación en Facultad de Derecho.

Escuela de Ingenierías Industriales (abril-mayo 2018) (figs 28 y 29)

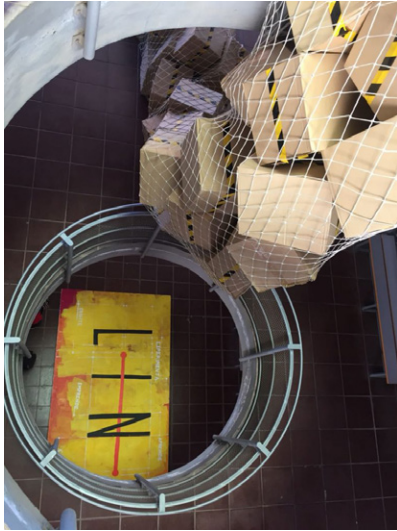
En esta escuela se descartaron todos los elementos disruptivos, construyendo para esta ocasión unos paneles de libre expresión con forma de «K» de LINK y se repitió la acción que consistía en el lanzamiento de cajas de cartón dentro de la red de seguridad que queda encima de la instalación.



Figs. 28 y 29. Ubicación en Escuela de Ingenierías Industriales

ETSI de telecomunicación e Informática (febrero-marzo 2018) (figs.30 a 33)

En este edificio fue muy complicada la integración de acción/intervención, pues no había un espacio central cubierto con altura, como sí sucedía en los otros tres emplazamientos anteriores. Se planteó entonces cruzar a través de los huecos circulares entre plantas desde donde se visualiza las otras plantas, para conseguir que así conectaran visualmente.



Figs. 30 a 33. Ubicación en ETSI de Telecomunicación e Informática.

3.2. Branding art

En el debate, a veces estéril, de Diseño vs. Arte, García-Garrido afirma –apoyándose en autores como Bruno Munari en su ensayo «Artista y Diseñador» y Anna Calvera en «Arte¿Diseño» y «De lo bello de las cosas»– que el diseño es la vanguardia del arte contemporáneo, la tendencia más genuina del arte de nuestro tiempo (García-Garrido, 2011b), dado que ambas beben de la mismas fuentes y una de otra, comparten espacios comunes de investigación y reflexión, y los roles de artistas y diseñador se reasignan entre unos y otros sin problema.

Por otro lado, en esta simbiosis que menciona García-Garrido, los gestores de las marcas sin fines de lucro buscan que sus marcas atrapen las emociones de la audiencia para proyectar y venderles la experiencia como producto, y se han ido fijando en las estrategias del arte contemporáneo, y sobre todo en los artistas que trabajan con temas sociales para tomarlos como ejemplos de la esencia de la marca sin fines de lucro. Y es que las marcas, tanto con fines de lucro como sin fines de lucro, están destinadas a aprovechar el pensamiento y las emociones del público, cosa que el arte ha estado haciendo durante siglos. (Durgee, 2016)

En este contexto podríamos situar la acción/intervención *Linking spaces, linking people* donde [AUTOR] desde la parte directiva involucrada en la aplicación de la marca LINK, diseñó la estrategia caso de este estudio y además hizo la dirección de arte del mismo, en su triple vertiente de parte directiva, diseñador y artista interdisciplinar para llegar a esta propuesta

donde lo que se buscaba era –después de la implosión que significaba atraer la atención sobre el espacio LINK en el Rayo Verde– una explosión de la marca desde el espacio LINK hacia el resto del campus universitario para expandir la filosofía LINK con sus valores y virtudes.

El tipo de acción/intervención supone un formato difícil de asimilar por el gran público lo que despertaba un interés por decodificar cual era el objetivo de esa escenografía o quien la proponía, en resumen, decodificar qué tipo de producto es y qué te venden. Respecto al formato, lo que se planteó es una instalación a modo de escenografía o composición de objetos de manera disruptiva acompañada de mensajes motivadores del ámbito del emprendimiento. Y en definitiva una extensión de la marca LINK de manera disruptiva y con un lenguaje desde el arte próximo a la deconstrucción, en la que el público apreciaría la propuesta como una experiencia llena de emociones más cercanas al arte.

Desde el punto de vista de que nuestro objeto de estudio es una aplicación de la marca mediante un dispositivo artístico de formato instalativo o de intervención en el espacio y con una única intención de crear marca, García-Garrido (2018, p.85) afirma que la identidad se trasmite mediante todas las manifestaciones que pueden considerarse sensibles a la percepción de la misma por el destinatario, y que desglosa en verbal/nombre, visual/logotipo-símbolo-color-textura, cultura, objetual y ambiental; y es en este último en que debemos detenernos y conectar con nuestro caso de estudio *Linking spaces*. Donde lo ambiental se refiere a llevar la identidad a los espacios de la empresa que en este caso sería el campus universitario como espacio de relaciones con los clientes y donde se desarrollan los productos, en este caso, alumnos, profesores, la docencia y toda la experiencia que lo rodea como el producto; considerando que «el proyecto de identidad ambiental estará ligado a una identidad cultural» (García-Garrido, 2018, p.110) en la relación con la ciudad, país o continente donde se proyecte. Un espacio que engloba el ambiente, las experiencias, las emociones y vivencias únicas como describe García-Garrido (2018, p.108) citando a Palomino (2010).

También encontramos en las reflexiones de Joan Costa (2014) una clara referencia al «entorno diseñado» o mundo artificial con quien interactúa el hombre, ser psicológico y social. Y sobretodo, es de destacar el «mundo tripolar» que menciona Joan Costa, con los tres polos: el polo de la descripción del entorno físico, el polo del surtido global de objetos que pueblan ese entorno y el polo de la teoría de la comunicación y de la información visual. Mundo tripolar que ambicionamos en la propuesta de *Linking spaces, linking people*.

Planteamos una estrategia que usa un lenguaje más acorde con las intervenciones artísticas y un lenguaje más propio del arte contemporáneo, lo que en el ámbito del marketing se ha llamado *branding-art* (Gayá Frangi, 2016, p.30) y que responden a la formula arte+innovación. Para situar el *Branding-art* entre el arte y los lenguajes de comunicación, definido como «la integración de una marca en el sistema del arte contemporáneo, integración voluntaria que termina por definir aspectos fundamentales de su identidad, estrategia y comunicación» (M. Reguera, 2014). Dando por hecho que se

Planteamos una estrategia que usa un lenguaje más acorde con las intervenciones artísticas y un lenguaje más propio del arte contemporáneo, lo que en el ámbito del marketing se ha llamado *branding-art*

trata de un soporte multidisciplinar ya que se considera una estrategia que unifica campos distintos (M. Reguera, 2012). Y como tal soporte, dentro del *branding-art*, nos interesa la vertiente más instalativa que queremos destacar en *Linking Spaces*, y que este autor conecta con ciertas características de la instalación de arte (Sánchez Argilés, 2006, p.57, citado en M. Reguera, 2013) donde «la práctica de la instalación se centra en la creación de escenografías a través de la distribución de elementos (objetos, imágenes, sonido, textos o iluminación) en el continuum espacio-tiempo».

En el ámbito concreto de las aplicaciones en publicidad, sobre esta fusión entre arte y publicidad Presas Mata (2018) nos aporta el valor del capital simbólico «con esta unión se genera un bien posicional, una creación artística que muestra a la sociedad su «status», su diferenciación sobre el resto de obras de arte, es decir, su capital simbólico» abordando el caso de Absolut que desarrolla una interacción continua entre la marca y el sistema de arte contemporáneo.

4. Metodología

Destacamos tres tipos diferentes de estrategias en el caso que nos ocupa y del cual podemos sacar las conclusiones y reflexiones deseadas. Por un lado, tenemos las estrategias de referencia que forman parte de una comparación para la apropiación, justificación y argumentación a través del caso Wayra; luego tenemos las estrategias relativas al caso LINK y sus políticas de comunicación desde la implosión a una explosión; para llegar al caso de la estrategia de *branding art* que supone el caso de estudio de la acción/intervención de *Linking spaces, linking people*.

4.1. Comparación LINK vs. Wayra

La comparación con la arquitectura de marcas de la corporación Telefónica nos sirve de referencia para entender la importancia de toma de decisiones o de un debate respecto la necesidad de su implantación en la Universidad de Málaga; con el objetivo último de establecer una relación de marcas lógica que ayuden en su aplicación posterior en los formatos de endosado y así comprender la necesidad de generar una autonomía coherente con el papel de la marca LINK dentro de la Universidad de Málaga. Más allá de esta condición, quedarán fuera de cualquier casuística las comparaciones o aproximaciones que no se rijan por este precepto.

Es en esta comparación y de manera vertical cuando observamos una estructura en constante debate o de auto-reflexión en su relación con otras marcas bien definidas y diferenciadas del resto; y también de manera horizontal podemos apreciarlo en las aplicaciones endosadas, reforzando la jerarquía a la vez que genera una autonomía a las marcas por su propia filosofía e idiosincrasia.

Es por ello que la comparación con el caso de Wayra que planteamos en este artículo se presenta bajo unas necesidades y conflictos de la marca matriz que aún quedan por definir en nuestra organización, la Universidad de Málaga.

Mediante una autonomía de la marca de innovación abierta LINK se consigue un grado de disrupción no aptas para las marcas oficiales: la marca

«Universidad de Málaga» (Paloma picassiana) y la marca secundaria «UMA. ES». Consideraciones que deben estar presente en el tratamiento de las marcas de referencia de la matriz y que suelen estar en un nivel 2 y 3 de la arquitectura de marcas de la corporación; otro problema que resolvería, el diseño y la aplicación de una clara jerarquía de la arquitectura de marcas, sería la normalización del maremágnum de marcas que surgen de manera autónoma e incontrolable desde servicios satélites o demasiado autónomos de la universidad. Las cuales gestionan la difusión y comunicación de su sub-marca a través de un diseñador interno que no se rige por ningún criterio o normativa, en estos casos debería ayudarles una orientación sobre la jerarquía y políticas de endose de las marcas.

Retomando la comparación, debemos asumir como apropiación y justificación de la autonomía de *branding* por parte del LINK –con respecto a su matriz, la Universidad de Málaga– algunos triunfos de Wayra de manera interna, cuando en ese proceso de incorporación a las nuevas políticas de gestión de marca de Telefónica se planteó un cambio de *naming* y marca:

Ni el nombre ni la marca estaban dentro de los patrones de Telefónica, pero el departamento de marca tuvo que acabar admitiendo que no podía mejorar la propuesta. Esto supuso un triunfo para Wayra, ya que demostraba que si un proyecto es innovador e ilusionante las normas más estrictas se pueden volver flexibles. (Ros & Prats, 2013)

Reconociendo así la misma situación que aplicamos al proyecto LINK y nos apropiamos de la justificación por lo de «innovador e ilusionante» lo que permite que las normas más estrictas relativas a lo corporativo puedan flexibilizarse.

4.1. Implosión vs. explosión en la estrategia de comunicación de LINK

Como marca que surge con gran impulso de una alianza con el PTA, para dinamizar el espacio LINK dentro del Rayo Verde, nace ya independiente y autónoma, ligando su marca e identidad a la del espacio, siendo inconfundibles. Y cuyo objetivo principal es ofrecer contenidos extracurriculares a alumnos de perfiles muy diferente, a lo que se añade, como experiencia enriquecedora, el hecho de compartir entre alumnos de distintas titulaciones, hecho que no ocurre de manera habitual. Esto sería una implosión rica en perfiles, calidad de la experiencia, entorno amigable y facilitador que es guiado por facilitadores y dinamizadoras muy proactivos. En definitiva, se busca atraer gente al LINK y que lo conozcan, aumentando el nivel de conocimiento de la marca y reconocimiento de su actividad.

Por otro lado, tendríamos la estrategia de explosión hacia otros edificios, y donde toma sentido el caso de *Linking spaces, linking people* que trata de llevar la filosofía LINK a otros espacios del campus universitario, para crear marca y transmitir determinados valores propios de la innovación abierta y el emprendimiento y proyectar su identificación con los valores de LINK.

La estrategia de *branding art de Linking spaces, linking people* es una acción/ intervención con un lenguaje artístico de carácter instalativo que trata de

romper los esquemas a los usuarios del campus universitario, planteando instalaciones a modo de juego, donde se deja a la libre elección del espectador la descodificación de lo que se le presenta delante y cuya interpretación siempre sumará pues es una autoconstrucción de la experiencia por parte del espectador, experiencia totalmente adscrita al bagaje cultura y experiencial de espectador.

5. Conclusiones

En toda arquitectura de marcas de una corporación, como es en este caso de estudio de LINK de la Universidad e Málaga y en comparación con Wayra de Telefónica, se desarrolla un elemento disruptivo que actúa como punta de lanza en aspectos referidos a la innovación y la tecnología donde la innovación radical tiene un efecto de implosión y explosión según las fases y la concentración de esfuerzos centrados en ecosistemas especialmente muy dedicados en especial a la innovación abierta y al emprendimiento. Es por ello que LINK se gesta como la identidad fresca, disruptiva y muy diferenciada de la marca UMA.ES y del escudo institucional de la Universidad de Málaga, es recurrente mencionar expresiones de visitantes como «no parece universidad». De la implosión a la explosión surge la acción de llevar la filosofía del LINK al campus universitario por medio de las intervenciones artísticas de *Linking Spaces, linking people*, transmitiendo su filosofía a otros edificios dando como resultado la creación de espacio colaborativos, de esparcimiento y coworking en todo la Universidad de Málaga.

Es por ello que LINK se gesta como la identidad fresca, disruptiva y muy diferenciada de la marca UMA.ES

Respecto a las necesidades de desarrollo de la arquitectura de marca de una universidad como la de Málaga se debe plantear un concepción sobre el tipo de arquitectura de marcas (Larocca & Saracco, 2012) que debe implantarse acorde con una coherencia corporativa y una autonomía de marcas y sub-marcas que determina una comunidad tan amplia como es una universidad.

Por otro lado, en la búsqueda del éxito de una marca corporativa de educación superior, se podría pensar que las universidades que avanzan hacia la «corporatización» alientan a facultades, departamentos y otros servicios a alinear su identidad con la de la universidad y, por lo tanto, perder su fuerza, tradición, autonomía y marca individual (Spry et al., 2020). Lo que puede poner en peligro la fuente misma de diferenciación.

Referentes y bibliografía

- A inspirational book. Link by UMA-Atech.* (2015). Universidad de Málaga.
- Amengual, C. (2014). *Gestión de Marca en Telefónica. Retos en el ámbito de la organización*. III Foro AE BRAND. Asociación Española De Empresas De Branding. <https://aebrand.org/iii-foro-aebrand-los-retos-en-el-ambito-de-la-organizacion/>.
- BOE.es-Documento BOE-A-2010-18600.* (2010). https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2010-18600.
- Brand Factory de Telefónica.* (2020). <https://brandfactory.telefonica.com/>.
- Capriotti, P. (2009). «De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias». *Razón y Palabra*, 70. www.razonypalabra.org.mx.
- Carolino, E., & Santos Junior, S. (2018). «Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study». *Cogent Business & Management*, 5. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1483465>.

- Costa, C. V. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa* (ESIC (Ed.)). ESIC. <https://books.google.es/books?id=T63jDwAAQBAJ>.
- Costa, J. (2014). «Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma». *Grafica*, 2(4), 89–107. <http://revistes.uab.cat/grafica/article/view/v2-n4-costa>.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2009). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach* (J. W. & Sons (Ed.)). <https://books.google.es/books?id=rLt48XwnW1cC>.
- Davidson, H. (2002). *The Committed Enterprise: How to Make Vision and Values Work* (Butterworth-Heinemann (Ed.)). <https://books.google.es/books?id=mnCOkhjXjVYC>.
- Durgee, J. F. (2016). «Exploring what nonprofit branding can learn from contemporary art». *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(2), 73–81. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1543>.
- Fernández Rincón, A. R. (2019). «El legado de la Bauhaus en la identidad visual gráfica de las organizaciones: ideología de lo plano y “flat design”». *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 13, 65–85. <https://doi.org/10.5209/pepu.65020>.
- García-Garrido, S. (2010). «Diseño como vanguardia del arte de nuestro tiempo». *HUM 736 : Papeles de Cultura Contemporánea*, 4–10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3320373>.
- García-Garrido, S. (2011a). «Arte & diseño como transmisores visuales de identidad & felicidad». In J. L. Crespo Fajardo (Ed.), *Estudios sobre Arte y Comunicación Social* (pp. 123–131). Cuadernos Artesanos de Latina. <http://www.revistalatinas.org/067/cuadernos/artesanos.html>.
- García-Garrido, S. (2011b). Simbiosis y transversalidad entre los distintos ámbitos del diseño y el arte. *DDISEÑO: Revista Académica Científica de Información y Desarrollo Del Diseño En El Ámbito Hispano-Italiano-Portugués, ISSN-e 1989-3183, Vol. 6, N.º. 9, 2011, 6(9), 1*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4005885>.
- García-Garrido, S. (2018). «Diseño de comunicación corporativa: marca y diseño estratégico». En Experimenta Libros.
- García, P. (2020). *Manifiesto de Inversión de Wayra 2020*. <https://www.wayra.es/news/manifiesto-de-inversion-de-wayra-2020>.
- Gayá Frangi, A. (2016). *Estrategias innovadoras de comunicación de marca: El branding-art* [Universidad Abierta Interamericana]. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC126659.pdf>.
- Hsu, L., Fournier, S., & Srinivasan, S. (2016). «Brand architecture strategy and firm value: how leveraging, separating, and distancing the corporate brand affects risk and returns». *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 261–280. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0422-5>.
- Informe Comuniza. Arquitectura de marca en las 50 principales empresas españolas.* (2008). <https://comuniza.com/wp-content/uploads/2019/09/informe-comuniza-2018-arquitectura-de-marca-50-empresas-espanolas.pdf>.
- Kapferer, J.-N. (2000). *Strategic Brand Management: New Approaches to Creating & Evaluating Brand Equity* (Diane Publishing Company (Ed.)). https://books.google.es/books/about/Strategic_Brand_Management.html?id=oQfFAAAACAAJ.
- Kapferer, J.-N. (2008). «The New Strategic Brand Management. Creating and sustaining brand equity long term». In Kogan Page Limited (Ed.), *Marketing Management*. https://doi.org/10.1007/978-0-230-36367-0_7.

- Kapferer, J.-N. (2015). «Selecting the brand architecture to match your strategy». In S. P. India (Ed.), *The Future of Branding* (pp. 3–33). Srivastava, Rajendra K. Thomas, Gregory M. <https://books.google.es/books?id=JYSTCwAAQBAJ>.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing* (Pearson (Ed.)). Pearson.
- Larocca, R., & Saracco, C. (2012). *Corporate University : The Learning Brand Challenge* (Issue September). Allegro234. Ediciones Deusto. Harvard-Deusto. <https://www.slideshare.net/allegro234/corporate-university-the-learning-brand-challenge>.
- Llorens, C., & Polo, F. (2016). *Arquitectura de marca. Summa. Allbrand 17*. Summa: Allbrand 17. <https://summa.es/allbrand/arquitectura-de-marca/>.
- M. Reguera, J. (2012). *Branding-Art o la integración de las marcas en el sistema del arte*. <https://www.puromarketing.com/3/12030/branding-integracion-marcas-sistema-arte.html>.
- M. Reguera, J. (2013). *Branding-Art, un modelo de marketing estratégico (I)*. Simbolízate El Blog de Símbolo Ingenio Creativo. <https://simbolizate.com/branding-art-un-modelo-de-marketing-estrategico/>.
- M. Reguera, J. (2014). *Branding-art. La identidad de marca y el sistema del arte*.
- Moreno, M. (2018). Wayra, la aceleradora de startups de Telefónica, se renueva. *El Plural, Periódico Digi Tal Progresista. Economía*. https://www.elplural.com/economia/wayra-la-aceleradora-de-startups-de-telefonica-se-renueva_203388102.
- Presas Mata, F. (2018). «La marca y su integración en el mercado del arte contemporáneo». *Investigación, Cultura, Ciencia y Tecnología, Vol. 10 n°*, 28–35. www.institutociencia.es
- Programa Campus de Excelencia Internacional. Convocatoria 2010. Ministerio de Educación y Formación Profesional*. (2010). <http://www.educacionyfp.gob.es/servicios-al-ciudadano/catalogo/general/0/cei/cei-2010.html>.
- Romera Lubias, F., & Esteve Secall, R. (2017). *Una aproximación histórica y apasionada al sistema de innovación andaluz desde el Parque Tecnológico de Andalucía* (S. de P. de la F. Unicaja (Ed.)). http://www.acacr.es/discursos/2017-4_Discurso_Felipe_Romera.pdf.
- Ros, M. del M., & Prats, M. J. (2013). *IESE Insight Wayra: viento fresco para Telefónica*. <https://www.ieseinsight.com/doc.aspx?id=1545>.
- Sánchez Argilés, M. (2006). *La instalación en España. 1970/2000*. <https://repositorio.uam.es/handle/10486/2553>.
- Spry, L., Foster, C., Pich, C., & Peart, S. (2020). Managing higher education brands with an emerging brand architecture: the role of shared values and competing brand identities. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 336–349. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1501412>.
- Telefónica. (2016). *Modelo y desarrollo de negocio*. Informe Integrado 2016. Capítulo 5. Telefónica. https://www.telefonica.com/documents/153952/13347843/Informe_integrado_2016_capitulo5_es.pdf.
- Telefónica da un giro a su imagen y a la de Movistar en su nueva estrategia de marca*. (2009). Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2009/11/18/empresas/125855198_850215.html.
- Telefónica presenta su marca monolítica Movistar*. (2009, November 24). EMOTE Branding. <https://emote.es/blog/2009/11/24/telefonica-presenta-su-marca-monolitica-movistar-y-restructu.html>.
- Telefónica renueva Wayra para apostar por el negocio conjunto con sus startups tecnológicas*. (2018). Nota de Prensa. Dirección de Comunicación Corporativa.

- Telefónica, S.A. <https://www.telefonica.com/es/web/sala-de-prensa/-/telefonica-renueva-wayra-para-apostar-por-el-negocio-conjunto-con-sus-startups-tecnologicas>.
- Vargo, S. L., Wieland, H., & Akaka, M. A. (2016). Innovation in service ecosystems. *Journal of Serviceology*, 1(1), 1–5.
- Ventura, R., Quero, M. J., & Díaz-Méndez, M. (2019). The role of institutions in achieving radical innovation. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(3), 310–324. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2019-0050>.
- Wayra/estudio QA | Plataforma Arquitectura. (2020). <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-273842/wayra-estudio-qa>.
- Wayra España: Quiénes somos. (2020). <https://www.wayra.es/about-us>.

Cruz Novillo de Cine Retrospectiva

Cruz Novillo of Cinema Retrospective

La exposición *Cruz Novillo de cine* es el resultado de la colaboración entre Madrid Film Office, servicio público del Ayuntamiento de Madrid –que tiene como misión promocionar la ciudad como escenario idóneo de rodaje de producciones audiovisuales–, y DIMAD (Asociación y Fundación Diseño Madrid). Esta muestra, coproducida por ambas entidades, se celebró del 8 de noviembre al 17 de diciembre de 2019 en La Central de Diseño de Matadero Madrid, sede de DIMAD.

Desde los años sesenta, Cruz Novillo ha desarrollado también una línea de trabajo como diseñador de carteles de cine con el mismo afán renovador que en su obra de diseño corporativo. Se introduce en el ámbito del cine de la mano del director José Luis Borau, con quien coincide en la agencia de publicidad Clarín formando uno de los primeros dúos dibujante-copy de nuestro país. Será Borau quien le conecte con algunas de las figuras más destacadas del Nuevo Cine Español, que se fraguaría durante los años sesenta y setenta en torno a la Escuela Oficial de Cinematografía (EOC) y la persona que le recomendaría al productor Elías Querejeta, con quien desarrollaría una fructífera colaboración a lo largo de cuatro décadas. Durante todos estos años ha creado más de 80 carteles para películas de cineastas de la talla de Carlos Saura, Luis G. Berlanga, Víctor Erice, Jaime Chávarri, Ricardo Franco, Manuel Gutiérrez Aragón, Montxo Armendáriz o Fernando León de Aranoa, entre otros.

La exposición presenta la práctica totalidad de la cartelería cinematográfica de Cruz Novillo y se adentra en la dimensión más audiovisual de su obra como artista plástico, centrada en el concepto de *Diafragma*, donde trabaja con elementos cromáticos, fotográficos, tridimensionales y sonoros para jugar con todas las combinaciones posibles de sus variables.

Diferentes facetas de un diseñador y artista integral cuyos trabajos nos acercan al objetivo preferente que atraviesa el conjunto de su obra: la significancia y perdurabilidad.

Soledad
Hernández de la Rosa

Diseñadora, Presidenta
de Dimad (Asociación
Diseñadores de Madrid)



Fig. 1. Moto de Pepe Cruz Novillo. Yamaha Royal Star 1300. Medio de transporte habitual desde 1997. Fotografía Adrián Vázquez





José María Cruz Novillo
(Cuenca, 1936)

Diseñador, escultor y artista plástico. Premio Nacional de Diseño, Académico de la Real Academia de Bellas Artes y Socio de Honor de DIMAD. Es uno de los padres del diseño gráfico español contemporáneo y el artífice de la iconografía que modernizó la imagen de instituciones públicas y compañías privadas emblemáticas de España, con trabajos como los primeros billetes de la Transición, la bandera y el escudo de la Comunidad de Madrid o los más de 350 logotipos realizados a lo largo de sus 60 años de carrera profesional, entre ellos Correos, Renfe, Policía Nacional, Tesoro público, PSOE, Endesa, Repsol, Diario 16, El Mundo, TVE, Antena 3 y Fundación ONCE.

Fig.2. Imgen de la exposición Cruz Novillo de Cine, en Dimad-Central Matadero Madrid. Fotografía Adrián Vázquez

Fig. 3. Una pareja de asistentes a la exposición observando una de las producciones audiovisuales de Cruz Novillo. Fotografía Adrián Vázquez

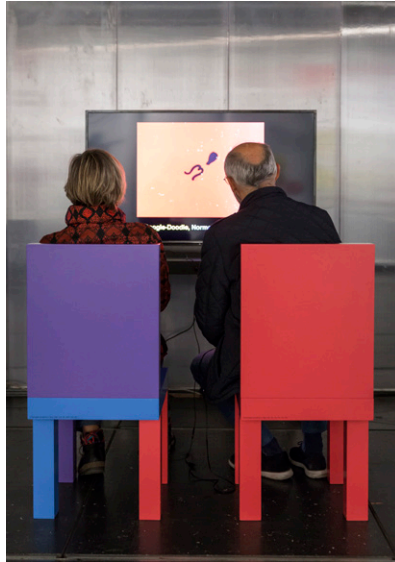


Fig. 4. Desplegable de la exposición. Diseño de Roberto Turégano. Gráfica Aplicada Antonio Pita

Comisariado y discurso expositivo

Los ejes conceptuales sobre los que discurrió el discurso expositivo fueron la yuxtaposición de los siguientes aspectos:

cruz novillo de cine

Comisariado: Soledad Hernández de la Rosa
 Diseño expositivo: mariano
 Gráfica expositiva: Roberto Turégano, Antonio Pita
 Coordinación expositiva: Concha Moreno
 Documentación: Noa Losada
 Audiovisuales: Fran López
 Comunicación: Valentina Volpato
 Dirección de montaje: Yetta Aguado
 Montaje y producción: Héctor Marce, Fazeta Producciones
 Administración: Jonathan Estrada, Alba García, Yessica Barbacid
 Impresión: Brace, Gráficas Muriel
 Seguros: Medicorasse

Madrid Film Office: Ángeles Vacas, Victor Aertsen

CENTRO DE DISEÑO
 Pza de Legazpi, 8
 28045 Madrid (Matadero Madrid)
 T (34) 91 474 67 80 / 87
 info@dimad.org

Entrada gratuita

Horario
 De martes a viernes de 16h a 21h
 Sábados, domingos y festivos de 11h a 21h
 Lunes cerrado

Transporte
 Metro: Legazpi (líneas 3 y 6)
 Autobuses EMT: 6, 8, 18, 19, 45, 78 y 148

Más información
 dimad.org
 madridgrafica.org
 cityofmadridfilmoffice.com

#cruznovillodecine
 IG: @dimad_ | @madridfilmoffice
 TW: @di_mad | @Madrid_FO

ORGANIZA **di_mad**

COLABORA

1. Descubrir al joven dibujante que se abre camino en el Madrid de finales de los 50, sus inicios, sus influencias y mostrar aquellas facetas más íntimas de un diseñador que posteriormente se convertirá en referente y maestro de toda una generación de diseñadores.

2. Dar a conocer, a través de los más de 80 carteles realizados para el cine, la relación de Pepe Cruz Novillo con Elías Querejeta y el nacimiento de lo que posteriormente se denominó el “Nuevo Cine Español”, sus protagonistas y su despliegue creativo desde principio de los años sesenta hasta la actualidad.

3. Mostrar, con apenas unas pinceladas de su variado y polifacético recorrido, un Pepe Cruz Novillo donde no existe una estricta evolución formal, sino la expresión, ya sea mediante la pintura, la escultura o el diseño, de un artista integral con una clara coherencia y fidelidad interna.

4. Describir la realidad socio cultural y política en la que Cruz Novillo desarrolló su trabajo junto a la de los productores, cineastas y resto de actores involucrados en la España de la época.



- 1964
 - + El rapto de T.T. José Luis Vitoria
 - + Brandy. José Luis Borau [Títulos de crédito]
- 1965
 - + Crimen de doble filo. José Luis Borau [Títulos de crédito]
 - + El juego de la oca. Manuel Summers
- 1966
 - + Nueve cartas a Berta. Basilio Martín Patino
- 1967
 - + Peppermint Frappé. Carlos Saura
 - + Último encuentro. Antonio Eceiza
- 1968
 - + No somos de piedra. Manuel Summers
 - + Stress es tres tres. Carlos Saura
- 1969
 - + La madriquera. Carlos Saura
 - + Del amor y otras soledades. Basilio Martín Patino
 - + Los desafíos. Claudio Guerin, José Luis Egea y Victor Erice
 - + ¿Por qué te engaña tu marido? Manuel Summers
 - + Urtain, el rey de la selva o así. Manuel Summers
- 1970
 - + El jardín de las delicias. Carlos Saura [dos carteles]
 - + Las secretas intenciones. Antonio Eceiza
- 1973
 - + Ana y los lobos. Carlos Saura
 - + El espíritu de la colmena. Victor Erice
 - + Habla mudita [dos carteles]. Manuel Gutiérrez Aragón
- 1974
 - + La prima Angélica. Carlos Saura
- 1975
 - + Hay que matar a B. José Luis Borau
- 1976
 - + Cria cuervos. Carlos Saura [tres carteles]
 - + El desencanto. Jaime Chávarri
 - + Pascual Duarte. Ricardo Franco
 - + Vuelve, querida Nati. José María Forqué
- 1977
 - + A un dios desconocido. Jaime Chávarri
 - + Elisa, vida mía. Carlos Saura
 - + Homenaje a Luis Cuadrado. Varios autores
 - + In memoriam. Enrique Brasó
- 1978
 - + La escopeta nacional. Luis García Berlanga [dos carteles]
 - + Las palabras de Max. Emilio Martínez-Lázaro
 - + Los ojos vendados. Carlos Saura
- 1979
 - + Mamá cumple 100 años. Carlos Saura [dos carteles]
- 1980
 - + Dedicataria. Jaime Chávarri
 - + Los primeros metros. Varios autores
- 1981
 - + Deprisa deprisa. Carlos Saura
- 1982
 - + Dulces horas. Carlos Saura
 - + Hablamos esta noche. Pilar Miró
 - + Nacional III. Luis García Berlanga
- 1983
 - + Coto de caza. Jorge Grau
 - + El Sur. Victor Erice
- 1984
 - + Feroz. Manuel Gutiérrez Aragón
 - + Tasio. Montxo Armendáriz [tres carteles]
- 1985
 - + Homenaje a Elías Querejeta. Varios autores
- 1986
 - + El año de las luces. Fernando Trueba
 - + 27 horas. Montxo Armendáriz
- 1989
 - + Siete huellas. Varios autores [siete carteles]
- 1990
 - + Las cartas de Alou. Montxo Armendáriz
- 1992
 - + Una estación de paso. Gracia Querejeta [dos carteles]
- 1993
 - + El aliento del diablo. Paco Lucio
- 1995
 - + Historias del Kronen. Montxo Armendáriz [tres carteles]
- 1996
 - + El último viaje de Robert Rylands. Gracia Querejeta
 - + Familia. Fernando León de Aranoa
- 1997
 - + El partido del siglo. Varios autores
 - + Shampoo horns. Manuel Toledano
- 1998
 - + Barrio. Fernando León de Aranoa
 - + Doñana. Memoria de un desastre. Javier Corcuera
 - + Euskadi en clave de futuro. Eterio Ortega
 - + Primarias. Azucena Rodríguez, Fernando León, Gracia Querejeta
- 1999
 - + A través de Euskadi. Eterio Ortega
 - + Cuando vuelvas a mi lado. Gracia Querejeta
- 2001
 - + Asesinato en febrero. Eterio Ortega
- 2002
 - + Los lunes al sol. Fernando León de Aranoa
 - + La espalda del mundo. Javier Corcuera
- 2019
 - + El hombre que diseñó España. Miguel Larraya

cruz novillo de cine

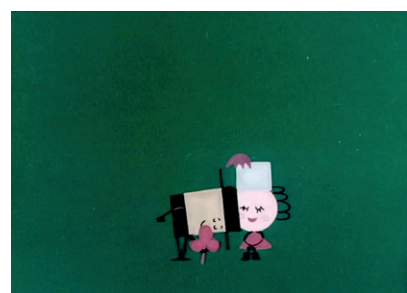
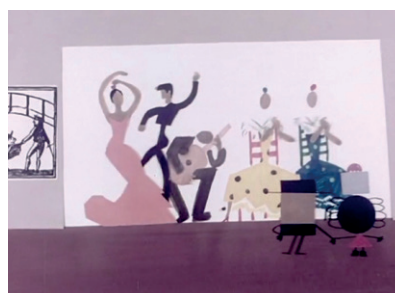
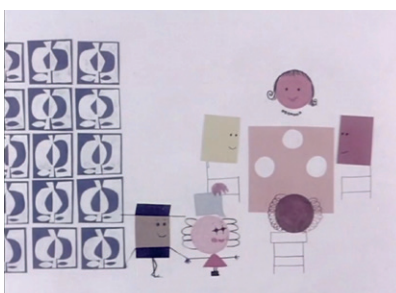
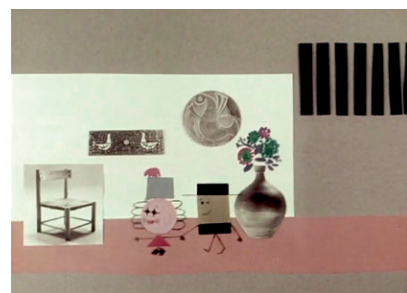
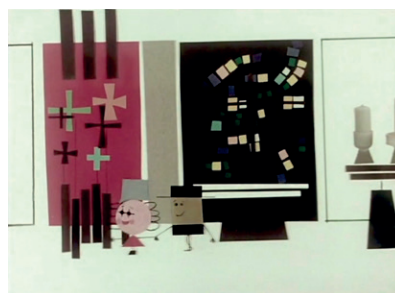
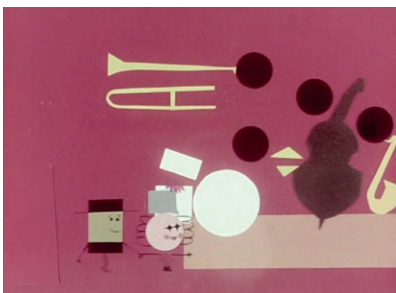
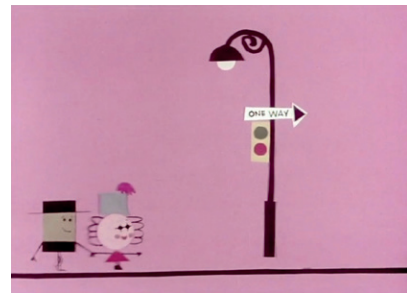
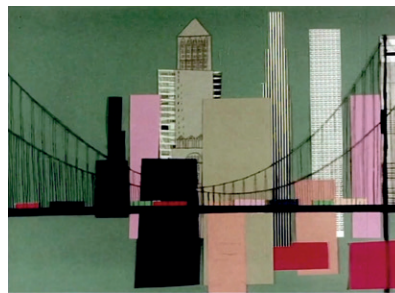
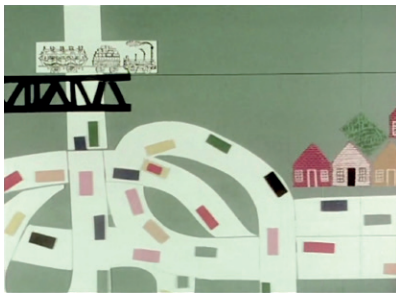
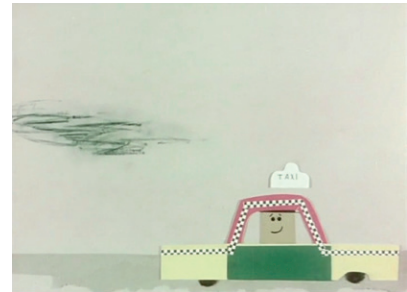
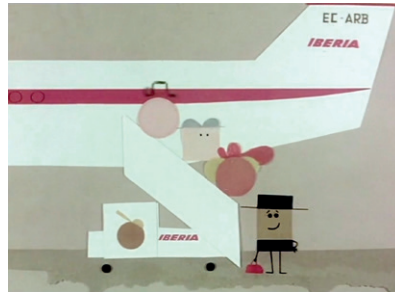
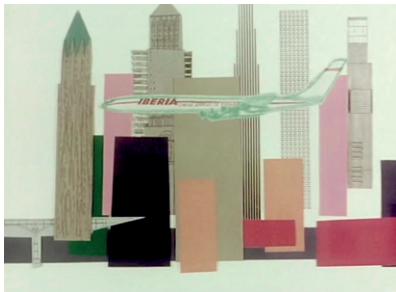
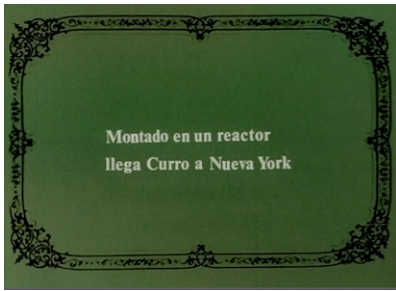
CENTRAL DE DISEÑO
Matadero Madrid

8 de noviembre
17 de diciembre, 2019



MADRID

Fig. 5. Carpeta fotogramas Feria en Nueva York (9'). José Cárdenas y Pepe Cruz Novillo, con música de Luis de Pablo, 1963. Filmoteca Española



La exposición se divide en cinco grandes etapas por claras razones de eficiencia narrativa

Etapa 1. Los Primeros Años

Cruz Novillo nace en Cuenca en 1936. En 1956, coincidiendo con el nacimiento de RTVE, llega a Madrid para hacer el servicio militar y estudiar Derecho. En 1958 abandona los estudios y empieza a trabajar como dibujante en la agencia de publicidad Clarín, donde terminará siendo director creativo. A través de Clarín entra a colaborar en la Sociedad de Estudios de Diseño Industrial (SEDI) y se integra en el Grupo 13.



En 1963 viaja a Nueva York como parte de la expedición del Pabellón español en la feria mundial de Nueva York de 1964 y dirige el cortometraje de animación *Feria en Nueva York*.

Durante esta etapa hace sus primeras incursiones en el cine y realiza el cartel de *El rapto de T.T.* (1963), dirigida por José Luis Vilorio, así como los títulos de crédito de *Brandy* (1963) y *Crimen de doble filo* (1964) de José Luis Borau. En 1965 se independiza y monta su estudio propio junto con Fernando Olmos.

Etapa 2. El nuevo Cine Español

José María García Escudero ocupa la Dirección General de Cinematografía entre 1962 y 1968, implanta un sistema objetivo de ayudas al cine e impulsa la escuela de cine. El hasta entonces Instituto de Investigaciones y Experiencia Cinematográficas (IIEC) pasa a denominarse Escuela Oficial de Cinematografía (EOC). Por sus aulas pasaría una nueva generación de cineastas comprometidos con la renovación de un cine español que refleje la realidad social de su época, como Luis García Berlanga, Juan Antonio Bardem, Carlos Saura, Basilio Martín Patino, José Luis Borau, Manuel Summers, Antonio Eceiza o Víctor Erice, entre otros. Esta generación de cineastas pasó a denominarse «El Nuevo Cine Español».

Figs. 6-8. Primeros planos obra gráfica Cruz Novillo. Fotografías Adrián Vázquez







Fig. 9. Panorámica colección de carteles de Cruz Novillo. Fotografía Adrián Vázquez

Etapa 3. Elías Querejeta y una generación de creadores

Elías Querejeta será el productor de referencia de un cine de autor y sello de producciones de calidad durante varias décadas. Funda su productora en 1963 y reúne en sus filas a nuevos directores y técnicos del entorno de la EOC. Entre los primeros destaca la colaboración con Carlos Saura en una decena de películas y otros directores como Antxon Eceiza, Víctor Erice, Basilio Martín Patino, Jaime Chávarri o Ricardo Franco.

En el equipo técnico recurrente están Luis Cuadrado, director de fotografía; Teo Escamilla, 2º operador; Pablo del Amo, montador; Primitivo Álvaro, jefe de producción y el músico Luis de Pablo.

Fig. 10. Panorámica colección de carteles de Cruz Novillo. Fotografía Adrián Vázquez



Etapa 4. De mayo del 68 a la democracia

Las películas producidas por Elías Querejeta comienzan a ser reconocidas internacionalmente desde mediados de los 60.

Los primeros premios llegan con *La Caza* (1966) y *Peppermint Frappé* (1967) de Carlos Saura, ambas premiadas con el Oso de Plata al mejor director en el Festival Internacional de Berlín. A lo largo de los 70 se suceden los galardones. Los diseños de los carteles de Cruz Novillo proyectan una imagen renovada del cine español.

Fig. 11. Reproducción del documental *Identidad Corporativa* cedido por *Experimenta*, imágenes de *Un edificio cantado* cedido por *Noticias Telecincin* 2008 y *Maestros* cedido por *Domestika*

Fig. 12. *Botella de vino de Feroz*. Manuel Gutiérrez Aragón, 1984. Vidrio con etiqueta impresa sobre papel





Fig. 13. Panorámica colección de carteles de Cruz Novillo. Fotografía Adrián Vázquez

Etapa 5. La Llegada de la democracia

Con la llegada de la democracia y la celebración de las primeras elecciones democráticas en mayo de 1977, en España está todo por hacer. Una época de cambios, de adaptación a una nueva realidad, en la que se suceden grandes cambios a nivel social, económico y cultural. A las producciones cinematográficas y directores consagrados, se suma una nueva generación de directores de cine con nuevas propuestas.

Cruz Novillo será el artífice de la iconografía que modernizó la imagen de instituciones públicas y compañías privadas emblemáticas de España. En el ámbito del cine continúa la fructífera colaboración con Querejeta y otros productores como Emiliano Piedra, Alfredo Matas o Andrés Vicente Gómez.



Fig. 14. Carteles y vitrina con la producción cinematográfica de Cruz Novillo. Fotografía Adrián Vázquez



Fig. 15. Carteles y vitrina con la producción cinematográfica de Cruz Novillo. Fotografía Adrián Vázquez

El espacio

La Central de Diseño, espacio situado en la Nave N°17 del Centro de creación contemporánea Matadero Madrid, es la sede de DIMAD (Asociación y Fundación Diseño Madrid) donde se realizan periódicamente exposiciones emblemáticas como la Bienal Iberoamericana del Diseño, Madrid Gráfica, Producto Fresco, Complementarios, Talleres Mutantes, entre otras muchas otras actividades asociativas, formativas y divulgativas del diseño hecho en Madrid y fuera de Madrid. La Central de Diseño es pues, un lugar comprometido con la difusión del diseño y la cultura del diseño cuya arquitectura interior ha conservado el aspecto industrial de las Naves originales construidas por el arquitecto Luis Bellido en la década de 1920.

El diseño expositivo

El diseño expositivo corrió a cargo de Mariano Martín del estudio Mariano. El carácter marcadamente industrial del espacio, donde la intervención ha sido mínima, hace de la Central de Diseño un espacio con cierta complejidad para hacer una exposición dominada fundamentalmente por la gráfica, donde las



mariano

Fig. 16. Croquis de la exposición.
Tinta y acuarela Mariano Martín

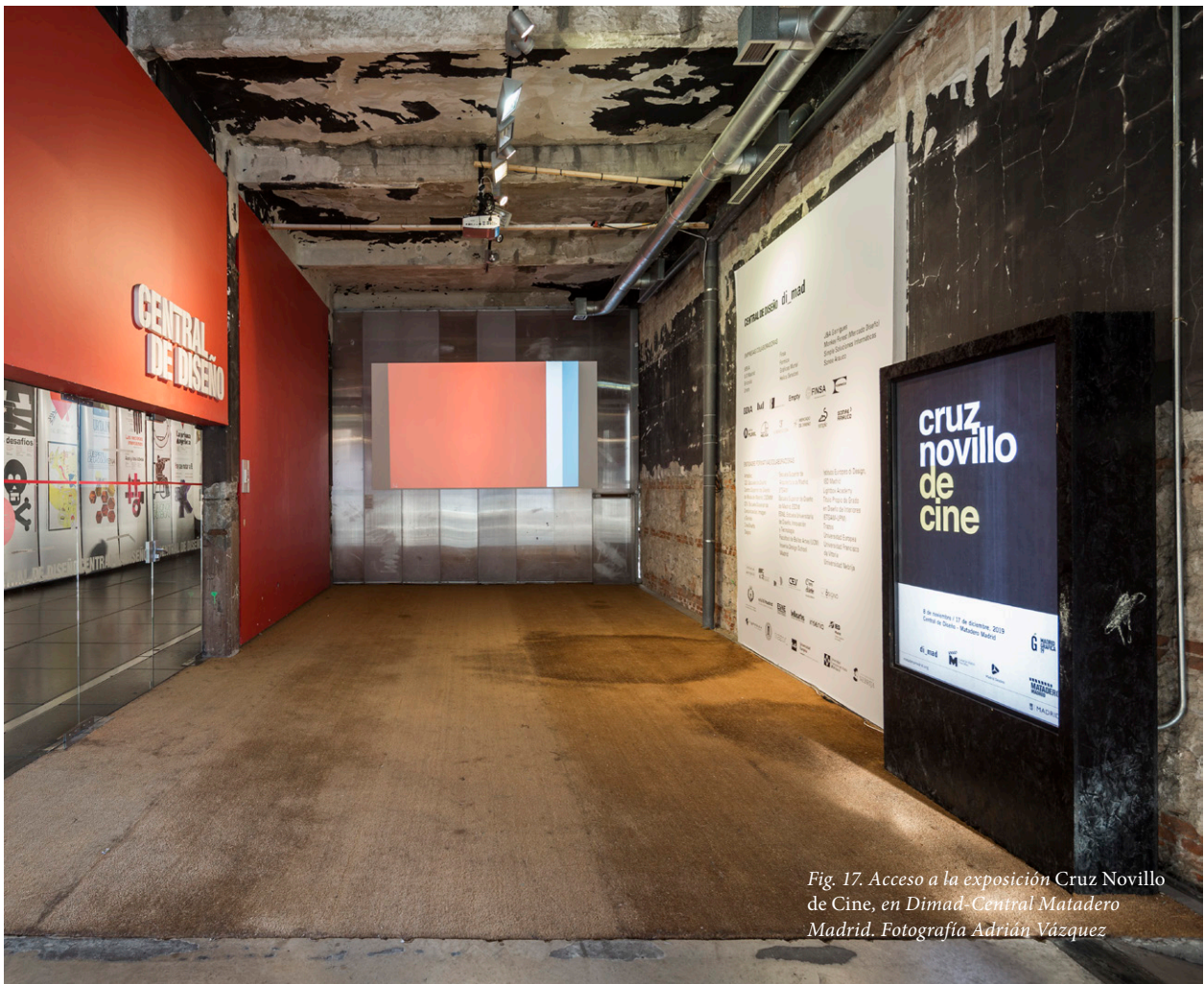


Fig. 17. Acceso a la exposición Cruz Novillo de Cine, en Dimad-Central Matadero Madrid. Fotografía Adrián Vázquez



Fig. 18. Carteles y expositores con la producción cinematográfica de Cruz Novillo. Fotografía Adrián Vázquez



Fig. 19. Carteles y expositores con la producción cinematográfica de Cruz Novillo. Fotografía Adrián Vázquez

piezas expuestas corren el riesgo de ser anuladas por la propia fuerza de los materiales constructivos. Por esa razón se decidió sobredimensionar las medidas de los carteles de Pepe Cruz Novillo, piezas alrededor de los cuales gira el resto de la exposición.

Para el estudio Mariano fue un verdadero reto encontrar el lenguaje expositivo justo donde debían convivir la cartelería y el resto de las piezas gráficas y audiovisuales.

El papel es tratado como actor principal, como herramienta clara de una época, un material que poco a poco va cayendo en desuso, un único sistema constructivo..., todo ello para fijar la atención en lo importante: los maravillosos carteles que Pepe Cruz Novillo supo hacer de una forma única. Enormes rollos ploteados que a veces son pared y otras mesa que de una forma actual nos acerca a otra época en la que todo se hacía a mano, donde queda claro que no se pretende replicar sino explicar el fructífero trabajo de una época y que la falta de medios no fue razón para no dar la máxima calidad. Así, los carteles en vertical en la misma hoja, se convierten en fotogramas de las películas en horizontal y sólo se interrumpen por ciertas piezas originales que, protegidas como se merecen, aparecen como pequeños relieves sobre las grandes mesas.



Fig. 20. Cartel de la exposición. Diseño Turégano



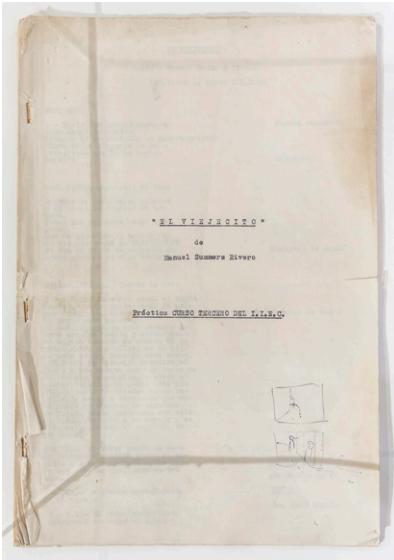
Fig. 21. Sillas del Diagrama Hexafónico. Pepe Cruz Novillo, 2007. Pintura lacada sobre madera (Cortesía de Galería Fernando Pradilla)



Fig. 22. Imágenes de la gráfica comercial de Cruz Novillo. Fotografía Adrián Vázquez

Fig. 23. Primer plano espacio proyecciones documentales

Fig. 24. Guión El Viejecito. Manuel Summers, 1960. Papel mecanografiado (Familia Summers)



Diseño de la imagen

El diseño de la imagen gráfica corrió a cargo de Roberto Turégano, reconocido diseñador gráfico que optó por la sobriedad y la elegancia en las piezas que se desarrollaron. Como anteriormente explicamos, la mayor parte de la exposición se imprimió en papel continuo de techo a suelo en algunos casos y de techo a suelo pasando por las cinco grandes mesas temáticas donde, no solo se imprimieron los carteles, fotografías de rodaje, foto-cromos de películas, pies de foto, etc.; sino que debían conservar espacios vacíos para «las piezas originales» expuestas con exactitud. La aplicación gráfica la realizó Antonio Pita con una especial meticulosidad.

Documentación

Noa Losada, experta documentalista en temas de arte, cine y diseño, ha pilotado con gran destreza y profesionalidad la ingente labor de documentación necesaria para entrecruzar las variables narrativas del comisariado. Mucho del material visionado y recopilado no ha sido expuesto para salvaguardar la consistencia en el discurso conceptual y expositivo.

Nuestro agradecimiento a todas las personas, archivos, empresas e instituciones que han colaborado:

Academia de cine / Academia de publicidad / Archivo General de la Universidad de Navarra / Brace Consulting Management / Centro de documentación



publicitaria, Cineteca / Círculo de Bellas Artes de Madrid / Domestika / EGEDA / El Mundo / El País / Experimenta / Familia Eléxpuru / Familia Summers / Festival de cine de San Sebastián / Filmoteca Española / INE / Javier González Solas / Jordi Ramellat / La Opinión de Zamora / Lola Salvador / Mediaset España / National Film Board / Proyecto Kimono-joya (Setdart subastas) / Sonuma-RTBF Archive Images / Revista Control de Publicidad / RTVE / Sony Pictures / The Mediapro Studio / Video Mercury Films / Estudio Cruz+Cruz por la cesión de material inédito e imprescindible para comprender la figura de Pepe Cruz Novillo.

Fig. 25. Acceso a la exposición Cruz Novillo de Cine. Fotografía Adrián Vázquez

Piezas Audiovisuales

Fran López, del equipo de Fazeta Producciones, encargados del montaje expositivo, convirtió los audiovisuales en pequeñas piezas exquisitas.

A través de los audiovisuales el espectador pudo disfrutar de secuencias emblemáticas del cine dirigidas por los cineastas para las cuales Pepe Cruz Novillo realizó los carteles. Rinden homenaje a todo un movimiento de directores, ampliamente reconocidos en festivales nacionales e internacionales, como Carlos Saura, Luis G. Berlanga, Víctor Erice, Jaime Chávarri, Ricardo Franco, Manuel Gutiérrez Aragón, Monxo Armendariz o Fernando León de Aranoa entre otros.

Entrevistas, documentales, reportajes, etcétera, dan continuidad expresiva y emocional al conjunto de la exposición y resumen toda la etapa de nuestra



cultura en la que vivió el joven Cruz Novillo y de la que forma parte hasta nuestros días.

Gestión

Esta exposición no hubiera sido posible sin el amplio conocimiento e implicación de Ángeles Vacas en la coordinación y Víctor Aertsen en la comunicación de la Ciudad de Madrid Film Office.

Por otro lado, hay que resaltar la gran experiencia del equipo de DIMAD, encabezado por Concha Moreno en la gestión de grandes exposiciones y eventos en La Central de Diseño Matadero Madrid.

Actividades Paralelas. Cineteca Matadero Madrid

Proyección de la película *El hombre que diseñó España*. Guion y dirección Andrea G. Bermejo, Miguel Larraya. 2019.

Mesa redonda sobre la figura de Pepe Cruz Novillo con Andrea G. Bermejo, Miguel Larraya y Pepe Cruz Jr.

Créditos

Comisariado: Soledad Hernández

Diseño expositivo: Mariano

Gráfica expositiva: Roberto Turégano, Antonio Pita

Coordinación expositiva: Concha Moreno

Documentación: Noa Losada

Audiovisuales: Fran López

Comunicación: Valentina Volpato

Dirección de montaje: Yetta Aguado

Montaje y producción: Héctor Marce, Fazeta Producciones

Administración: Jonathan Estrada, Alba García, Yessica Barbacil

Reseñas bibliográficas



Brandbook, ideas sobre marca y diseño

Guillermo Brea
Wolkowicz Editores

Un libro para entender el branding en el siglo veintiuno.

Combinando insumos de las ciencias sociales con elementos de la cultura pop, la experiencia práctica y ejemplos concretos, Brea revisa la noción de identidad y explica qué es una marca de hoy, qué funciones cumple, y cómo se articula su relación con el marketing, la comunicación, los negocios, la tecnología, la economía, la sociedad, la cultura y el futuro.

Ante un presente de ciencia ficción, analiza hacia dónde están yendo las marcas en lo inmediato, qué nuevos roles jugarán el diseño y la comunicación, y cómo podemos prepararnos para pensar lo que viene y aportar verdadero valor.

Un texto ideal para actualizarse en branding y obtener nuevas herramientas. Dirigido a diseñadores, marketers, comunicadores, administradores y publicistas, en un libro necesario para profesionales y estudiantes, e imprescindible para docentes.



Diseño de identidad visual de las instituciones

Sebastián García-Garrido
Experimenta Editorial

El contenido de este libro propone cubrir una parcela de la identidad visual corporativa que no lograba definirse claramente con respecto a la gráfica del mundo de los negocios. Se trata del amplio mundo de las corporaciones no comerciales, las instituciones oficiales y organizaciones no gubernamentales, de carácter social y sin ánimo de lucro.

Un libro de gran interés para profesionales y estudiantes de los ámbitos del diseño, la comunicación y gestión institucional.



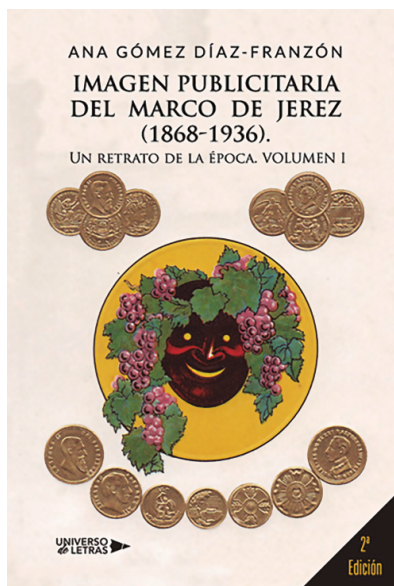
Diseño de comunicación corporativa. Marca y Diseño Estratégico

Sebastián García-Garrido
Experimenta Editorial

A lo largo de estas páginas, el autor se aproxima al fenómeno de la evolución de la identidad gráfica a nivel glocal, es decir, la vinculación a un contexto universal global con la capacidad para actuar desde el ámbito local, con un enfoque fundamental en la identidad y la cultura sobre las que se sustenta el desempeño profesional de todo diseñador.

Esta obra analiza diferentes tipos de estrategias de comunicación de la identidad, dependiendo de los caracteres y objetivos corporativos, mediante una amplia selección de casos de estudio.

*Imagen publicitaria
del Marco de Jerez.*
Un retrato de la época
(1868-1936)



Ana Gómez Díaz-Franzón
Universo de Letras

Volumen I (2018)

Las localidades de Jerez de la Frontera, el Puerto de Santa María y Sanlúcar de Barrameda —aunque su área de influencia excedió a estos municipios— constituye una región que desde la antigüedad se ha caracterizado por la producción de unos vinos de gran valor y renombre. En las décadas centrales del siglo XIX, la comarca jerezana conoce un periodo de desarrollo que afectará a los más diversos sectores de la actividad económica y social de la región. En el mercado británico —uno de los más dinámicos— se había realizado mediante el envasado a granel en toneles, para ser embotellados en el lugar de venta, casi siempre con el nombre del exportador. En las últimas décadas de dicho siglo se produce una crisis donde, entre otros factores, los productores ven que sus vinos son unas veces adulterados cuando no suplantados por otros de distinta procedencia, por lo que a raíz de la primera regulación en España relativa a la propiedad de las marcas comerciales e industriales, se impulsará el uso de envases específicos y su etiquetado, la definición como marcas reconocidas y diferenciadas, así

como su promoción publicitaria en los más variados soportes.

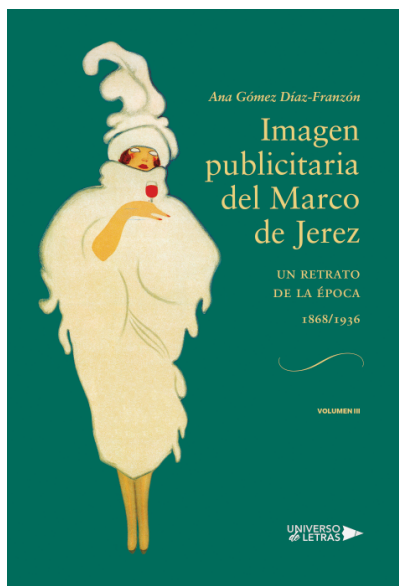
El impacto que esta transformación ejerce en la sociedad entre la segunda mitad del XIX y la primera del XX, es el que Ana Gómez Díaz-Franzón realiza en «Imagen publicitaria del Marco de Jerez: un retrato de la época (1868/1936)». Editada, dada su extensión, en tres volúmenes de más de 500 páginas cada uno y con un repertorio de más de 3.000 imágenes, la autora muestra y analiza la evolución de la imagen que los productores configuraron de los caldos gaditanos a lo largo de este periodo.

El estudio de la gráfica publicitaria de la que es objeto esta obra abarca principalmente desde el etiquetado de las botellas de vino, los carteles, anuncios en prensa y otros soportes, como la cerámica empleada en fachadas, o elementos decorativos (espejos, etc). Junto con la industria auxiliar (botellas, toneles, estuchería diversa...), la producción vitivinícola generó una extensa red para la que trabajaron numerosos profesionales de las artes gráficas y la

publicidad. Si bien en los comienzos los proveedores fueron foráneos (alemanes, franceses, catalanes, valencianos o malagueños), diversos talleres litográficos se crearon en Jerez y en su área, lo que derivó en una industria gráfica que ya durante la mitad del siglo XX fue una de las más importantes de la península.

El relato publicitario está condicionado por la sociedad a la que va dirigida. El público destinatario de estos productos ha sido diverso: desde un receptor extranjero, que mantenía unos códigos visuales propios, y un gran mercado nacional y especialmente latinoamericano, que recibía un producto perfectamente identificado con patrones estéticos que fueron modelándose por influencia de modas, preferencias y acontecimientos de la actualidad más inmediata.

Junto con la prensa ilustrada de la época, los carteles han proveído al imaginario popular de los recursos icónicos que identificaban su ser y estar en la sociedad. En el ámbito del comercio del vino, la etiqueta ocupa un lugar cen-



Volumen II (2019)

Volumen III (2020)

tral, pues es objeto de coleccionismo destacado dentro de la categoría de «Ephemera», que tanto protagonismo ha adquirido como documentos de investigación social, de costumbres, gustos e ideas de épocas pasadas.

En esta obra se estudia principalmente las representaciones icónicas en el etiquetado, cuyos mensajes fueron elegidos por los vinateros en función de los gustos de la clientela y los valores dominantes en la época, a veces con aportaciones de reconocidos ilustradores del momento. Aparece una elevada representación de gusto popular (toros, canción, flamenco) de una elevada iconicidad, uso del color y narratividad, que es menos frecuente en el elaborado por los talleres extranjeros, más sujeto al academicismo, con cartelas, filacterias y rotulación ornamental. Es frecuente encontrar una estética costumbrista, derivada del grabado romántico decimonónico, junto con reproducciones de pinturas en las revistas ilustradas de la época, a veces fragmentadas para adaptarlas a las necesidades de la etiqueta. La auto-

ra nos explica como este relato reafirma la cohesión social, la identificación y retroalimentación, la difusión de roles y estereotipos y la permanencia de gustos y valores, pero también es difusor de corrientes estéticas. También es interesante comprobar en el etiquetado la conexión entre los argumentos temáticos y el cliente asociado al producto: lo popular asociado a los vinos más ligeros, donde la gente disfruta y se divierte, mientras que en los brandys y olorosos hay un frecuente recurso al pasado histórico, a los valores patrios y eternos; o la iconografía religiosa en los llamados «vinos para enfermos». La vinculación con el poder es característica en la aparición de la monarquía y personajes de la política, así como la separación por sexos en función de las preferencias establecidas, asociando vinos de más graduación (olorosos y amontillados) a las actividades masculinas.

La representación del vino se ha transformado en las últimas décadas. Hoy es más frecuente la abstracción frente a lo icónico y el recurso tipográfico ha

adquirido una presencia central en las etiquetas, sin embargo, muchos de los tópicos sobreviven. Este trabajo nos ayuda a conocer nuestro rico pasado a través del interesante sector del vino y, en buena medida, conocer las claves del presente.

Enrique López Marín
Universidad de Granada