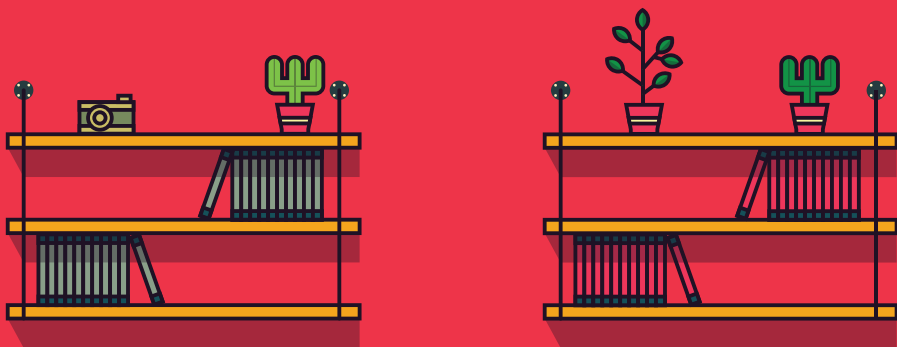


Universidad San Francisco de Quito

DISEÑO DE NUEVOS ESPACIOS
DE TRABAJO Y ESTUDIO
EN LA USFQ



DESIGNATON

Juan Esteban Suárez

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

DESIGNATON: Diseño de nuevos espacios de trabajo y estudio en la USFQ

Proyecto de Investigación

Juan Esteban Suárez

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito para la
obtención del título de
Licenciado en Diseño Comunicacional

Quito, 16 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

DESIGNATON: Diseño de nuevos espacios de trabajo y estudio
en la USFQ

Juan Esteban Suárez

Calificación: _____

Nombre del profesor, Título académico: **Christine Klein, M.A.**

Quito, 16 de Mayo de 2016

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombres y apellidos: Suárez Buitrón Juan Esteban

Código: 00111098

Cédula de Identidad: 1722214820

Lugar y fecha: Quito, mayo de 2016

RESUMEN

Herbert Alexander Simon, premio Nobel de Economía en 1978, sostenía que “el estudio apropiado de la humanidad es la ciencia del diseño”. Mientras que, por su parte, Paul Rand, reconocido diseñador estadounidense, afirmaba que “todo es diseño, ¡todo!”. Por ello, y en base a necesidades específicas de los diseñadores de la Universidad San Francisco de Quito, se desarrolló **DESIGNATON**; una propuesta interdisciplinaria que busca entender el comportamiento cotidiano de un grupo humano determinado y, a través del diseño, brindar una alternativa de solución para un problema real: **“el espacio con el que interactúan los estudiantes universitarios de la USFQ no es siempre el más óptimo para potenciar su creatividad, estimular sus sentidos y mejorar su producción académica”**. A lo largo de este libro, se expone los distintos argumentos psicológicos, físicos, científicos y de diseño que respaldan a **DESIGNATON**, como la mejor opción de solución para esta problemática; y cuya efectividad ha sido probada de forma empírica y aplicada al target en cuestión.

Palabras clave: espacio, diseño, interdisciplinario, psicología, emoción.

ABSTRACT

Herbert Alexander Simons, Nobel Prize in 1978, stated that “the proper study of mankind is the science of design. Whereas, on the other hand, Pul Rand, well known american designer affirmed that “everything is design, everything!”. Because of that, and based on specific needs of the USFQ designers, **DESIGNATON** was developed; an interdisciplinary approach that aims to understand the daily behaviour of a specific human group and, throughout design, offer an alternative solution for a real problem: **“the space with which interact the USFQ students it is not always the best to enhance their creativity, estimate their senses and improve their academic production”**. Through this book, it is shown a wide range of psychological, physical, scientific and design arguments supporting **DESIGNATON**, as the best way to solve this issue; and which effectiveness has been proved empirically and applied to the target aimed.

Keywords: space, design, interdisciplinary, psychology, emotion.

CONTENIDOS

11

MARCO TEÓRICO

21

PROBLEMÁTICA

31

ESTUDIO CUANTITATIVO

36

INSIGHTS:
PUNTOS DE PARTIDA

39

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE
INVESTIGACIÓN

43

DISRUPT NY:
ESTUDIO DE CASO

49

DESIGNATON:
PROPUESTA DE SOLUCIÓN

53

DESIGNATON:
PROCESO Y RESULTADOS
DE DISEÑO

66

CONCLUSIONES

68

REFERENCIAS

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	26
Figura 2	27
Figura 3	27
Figura 4	28
Figura 5	32
Figura 6	33
Figura 7	33
Figura 8	34
Figura 9	34
Figura 10	44
Figura 11	45
Figura 12	46
Figura 13	47
Figura 14	47
Figura 15	51
Figura 16	55
Figura 17	56

INTRODUCCIÓN

“¿Cómo diablos puede un ser humano disfrutar que un reloj de alarma lo despierte a las 5:30 am para brincar de la cama, sentarse en el excusado, bañarse y vestirse, comer a la fuerza, cepillarse los dientes y cabello y encima luchar con el tráfico para llegar a un lugar donde usted, esencialmente, hace montañas de dinero para alguien más, y encima si le preguntan, debe mostrarse agradecido por tener la oportunidad de hacer eso? ” (Bukowski, 1975).

Tanto la rutina como la falta de motivación son dos de los principales obstáculos que debemos enfrentar las personas en nuestras actividades cotidianas –y que están ligadas con la monotonía– las cuales no nos permiten rendir al máximo, es decir, optimizando los factores de producción como tiempo, trabajo, capital, tecnologías y tierra y, mucho menos, disfrutar de lo que hacemos. Este problema, puede ser palpado, claramente, y de forma casi generalizada, en el campo laboral y educativo de los ecuatorianos; tal y como se evidencia en el estudio cuantitativo realizado con el grupo objetivo y sobre el cual se detalla dentro de este libro. Por ello, y a partir de aquí, se estudiará las razones que llevan a las personas a experimentar las sensaciones aquí descritas – y sus respectivos problemas desencadenados– y se terminará por proponer y detallar una alternativa de solución para esta problemática; siempre en base a la búsqueda de maximizar la experiencia de los usuarios dentro de un espacio determinado, que, para el presente estudio, estará relacionado con el espacio de estudio y trabajo de los estudiantes de la USFQ.

MARCO TEÓRICO

**“ANÁLISIS PSICOLÓGICO
Y ANTROPOLÓGICO
DEL ESPACIO COMO
CONSTRUCTO SUBJETIVO”**

Mediante esta aproximación bibliográfica a la problemática de estudio, se busca conceptualizar el espacio y estudiarlo desde una perspectiva más social que abarque principalmente aspectos psicológicos y antropológicos dentro de la teoría moderna y post moderna. La presente investigación, es un análisis sensorial e introspectivo que no busca entender generalidades sino identificar patrones que guíen a comprender la interacción subjetiva de cada individuo con un espacio dado en un periodo de tiempo determinado. Se busca, de igual forma, responder preguntas como: ¿Qué es el espacio? ¿Cómo ha pensado el ser humano acerca del hábitat y el espacio en general a través de la historia? ¿Cómo afectan las ideas de espacio y hábitat a la cultura o la fisiología del ser humano? ¿Es solamente una construcción material? ¿Es el espacio capaz de influir en el carácter, sentimientos y emociones de las personas? y ¿cuáles son los mecanismos fisiológicos y sociales que intervienen en la experiencia espacial? El objetivo de este ensayo, es determinar una problemática de estudio, para en una investigación futura plantear una solución a la misma.

Para empezar, la Modernidad es uno de los periodos más impor-

tantes e influyentes en el estudio del espacio y el hábitat del ser humano. En esta, se ha dado un giro total a la noción del espacio ya que se ha llegado a entenderlo más allá de una simple geometría construida como un lugar tangible. La Modernidad se ha encargado de estudiarlo en campos como la filosofía, el arte, la psicología y el diseño y ha sido capaz de entender que, detrás de cualquier tipo de construcción, se encuentran factores emocionales, mentales y físicos; todos ellos, altamente subjetivos que variarán de acuerdo a la existencia de cada individuo, su background cultural, emocional, etc. que distorsionará la concepción de “espacio” en cada uno de ellos.

De acuerdo a lo expuesto en el Members Newsletter del MoMA, publicado entre 1969 y 1970, el espacio es una dimensión invisible en la cual se puede influir, determinar e incluso gobernar las sensaciones de las personas; los sentidos humanos requieren trabajar en conjunto para interpretarlo y comprenderlo a través de la experiencia sinestésica, es decir a través del movimiento humano (MoMA, 1998, p. 1). El aspecto fenomenológico de esta dimensión invisible, contextualiza el paso del tiempo y la interacción del individuo con un espacio dado ya que “requiere una exposición prolongada, una comprensión gradual y una

adaptación sistemática con el mismo” (MoMA, 1998, p. 3).

Es decir, y de acuerdo a esta percepción, un individuo puede experimentar verdaderamente un espacio luego de un periodo de exposición que le permitirá interpretarlo y le dará parámetros básicos para desenvolverse adecuadamente dentro de él; mejorando la experiencia con el pasar del tiempo y al prolongarse la interacción.

Asimismo, en la modernidad se plantea al espacio como un dominio semántico, es decir con significado, “sin restricción como el color y que cubre al menos una ubicación e incluye un movimiento; aunque también puede describir una forma”. (Levinson, 1996, p 358). Es decir, a un individuo (A), y solamente a él, un espacio (B), le generará cierto tipo de recuerdos, pensamientos o sensaciones (C) mientras está en contacto con este.

Por otra parte, esta descripción de espacio, pese a ser inmaterial, a primera vista, comprende también nociones materiales de topología (cuerpos geométricos estáticos), nociones Euclidianas de distancia y ángulo y geometría proyectiva (perspectiva) que son mal utilizadas, por arquitectos y diseñadores para, según E. Hall (Hall, 2003), “generar espacios urbanos que proporcionan pocas emociones y son carentes de variaciones visuales” (Hall, 2003, p. 82) debido a que no permiten

crear experiencias espaciales relevantes para una persona contemporánea, donde los materiales, la distribución de objetos, la estética y la forma en sí, es una simple imitación reproducida técnicamente que estandariza las nociones de un espacio ideal, limitando las sensaciones, tamaños, colores, texturas y formas a un patrón bastante pobre. Como consecuencia, y conforme al planteamiento de este escrito, las personas no son estimuladas por su entorno, mermando en ellas su capacidad productiva, en términos de eficiencia (optimización de factores de producción: tierra, trabajo, capital, tecnología y tiempo; de acuerdo al planteamiento de Adam Smith en su teoría económica) desencadenando así, bajos rendimientos, problemas emocionales del individuo en cuestión, entre otros.

En este contexto, y para estudiar el espacio y sus distintas connotaciones sociales y psicológicas, Kurt Lewin, psicólogo alemán-estadounidense, ideó la Teoría del Campo. Este es un método de análisis de relaciones causales que subraya la importancia del hecho de que todo acontecimiento es resultado de una multitud de factores (Lewin, 1988, p. 53); y como consecuencia de ello, genera el concepto de Espacio Vital que es todo lo que afecta a la conducta de un individuo en un momento dado (Lewin, 1988, p. 65); es

decir, su entorno físico: los elementos que lo rodean, la acomodación de objetos, la temperatura ambiental, el clima; su entorno social: las personas que lo rodean, el contexto en el que se desenvuelve, etc. y el entorno psicológico, que incluye los conceptos de ese individuo acerca de su futuro y su pasado; que tiene expectativas, deseos, temores y sueños para su futuro y que se construye en torno al nivel de realidad de su pasado (Lewin 1988, 62). Todo esto, conceptualmente se define como el ambiente psicológico de un individuo.

Asimismo, el espacio vital de la persona, influenciado por su ambiente psicológico, “hace referencia a las necesidades, motivaciones, estado de ánimo, metas, ansiedad e ideales del individuo” (Lewin, 1988, p. 65) en un contexto individual. En términos sociales-grupales, el hombre, modificará sus metas, emociones y demás para adaptarse al grupo, convivir en sociedad y sobrevivir, ya que, como afirma la psicología social, “la mera presencia de los demás produce algún estímulo,” (Myers, 2005, p. 293) y “las situaciones grupales llegan a hacer que la gente pierda la conciencia de sí, con lo que se extravían la individualidad y las restricciones particulares” (Myers, 2005, p. 299) como el temor por la evaluación y la distracción excitadora.

Para la teoría del campo, un

espacio existe subjetivamente para una persona en un momento dado sin importar su perennidad material ya que es postperceptual y preconductual; es decir va a existir luego de la percepción sensorial pero antes de la actividad motora y aunque el espacio material siga existiendo, el ambiente psicológico del individuo, y por ende tal espacio, será único e irreplicable; analógicamente, de carácter aurático (aquí y ahora, único y auténtico) como lo describe Walter Benjamin en su libro *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Este carácter ‘aurático’ también es evidente en la conducta que una persona tendrá en un espacio dado ya que será única y dependerá de su posición momentánea, su espacio vital y su campo psicológico en aquel momento.

Por otra parte, y con un enfoque más cultural, social e interpersonal, Hediger planteó el concepto de distancia personal, que es el espacio que, cualquier tipo de animal, tiene entre sí mismo y el resto de animales de su especie (Hall, 2003, p. 22) y determinó que “los animales dominantes son propensos a tener mayores distancias personales que los que ocupan posiciones inferiores en la jerarquía social; mientras los animales subordinados ceden espacio a los dominantes” (Hall, 2003, p. 22); un ejemplo de ello, es el bullying, donde el que abusa es el

animal dominante que quita espacio y crea un mayor espacio personal frente a su víctima que cede o pierde espacio por su posición jerárquica inferior. Es necesario aclarar, que aunque suene despectivo, el ser humano también se encuentra dentro de la descripción del autor al categorizar a los animales; ya que, según la teoría evolucionista, somos los animales más desarrollados y mejor adaptados al medio para sobrevivir.

Por su parte, Edward Hall, antropólogo estadounidense, introduce en el campo de estudios sobre el espacio, una gran cantidad de conceptos que van ligados con los sentidos y las experiencias sociales de los individuos y la forma en que estas varían entre una y otra cultura.

El asegura que “nunca podemos tener conciencia del mundo sino solamente del pacto de las fuerzas físicas en los receptores sensoriales” (Hall, 2003, p. 57), es decir, cada individuo genera su propia percepción espacial de acuerdo a su experiencia y la forma en que sus sentidos interactúan con su medio en un periodo de tiempo determinado.

En referencia a los sentidos humanos, los denomina receptores sensoriales y los clasifica en dos grupos básicos: los receptores de distancia y los de inmediatez. En cuanto los receptores de distancia, afirma que “son aquellos que están relacionados

con el examen de los objetos distantes o sea, los ojos, los oídos y la nariz... los receptores de inmediatez, son aquellos que empleamos para examinar lo que está contiguo o pegado a nosotros, o sea, lo relativo al tacto, las sensaciones que recibimos en piel, la mucosa y los músculos” (Hall, 57).

De todos los receptores sensoriales, afirma que “el tacto es la experiencia más personal de todas las sensaciones” (Hall, 2003, p. 82) así como también la más fuerte en cuanto a alteraciones del campo psicológico y de espacio vital del individuo; aquí recalca la importancia que tienen las texturas en la percepción sensorial y emocional pero que en los edificios y los interiores raramente se emplean a conciencia y con conocimiento psicológico o social (Hall, 2003, p. 82) por lo que es un campo de acción en el cual se puede trabajar bastante para generar mejores experiencias de un espacio determinado para un público determinado con necesidades específicas.

Este espacio táctil, es el encargado de separar al espectador de los objetos al delimitar una barrera física entre el entorno y el yo; en palabras del Hall, “la piel misma es una frontera o punto de mediación” (Hall, 2003, p. 81). Por su parte, el espacio visual separa los objetos unos de otros y genera un sistema de diferenciaciones que va siendo aprendido a través

de los años y mediante la experiencia individual.

También se menciona que el espacio está influido químicamente por las emociones de los demás a través del olerse o la irradiación de calor corporal; lo que, nuevamente, altera el espacio vital y el campo psicológico dado de un individuo; pudiendo hacerlo tanto positiva como negativamente hasta llegar a convertirse en uno de los varios estresores sociales descritos por Myers en su libro *Psicología Social*.

Hall, entre sus destacadas ideas, realizó un descubrimiento muy poderoso al afirmar que “la percepción del espacio no es sólo cuestión de lo que puede percibirse sino también de lo que pueda eliminarse” (Hall, 2003, p. 60); esto conlleva una fuerte idea de intencionalidad ya que, un objeto dispuesto al azar en un sitio cualquiera en el espacio, no va a poder eliminarse, sino que será percibido como algo exógeno, extraño y que no pertenece a ese espacio; esto debería ser un proceso analítico de diseño, construcción y entendimiento del entorno del usuario para disponer tal objeto, de forma tan precisa y acertada, que su uso se vuelva intrínseco, natural y permita al usuario sentirse familiar con este, o bien, que su uso sea tan independiente y bien adaptado que no necesite de la mano del hombre para desenvolver correctamente su función.

En un contexto cultural más específico, y a modo de tendencia, el autor realiza una comparación de la forma en que utilizan el espacio los orientales y occidentales donde termina por concluir que “en el empleo del espacio interior de los japoneses dejan despejados los rincones de las piezas porque todo sucede en el medio, los europeos tienen tendencia a los rincones poniendo los muebles cerca de las paredes o pegados a ellas” (Hall, 69); de igual forma, menciona que “los japoneses, en particular, dedican mucho tiempo y atención a la debida organización del espacio que moran para la percepción mediante todos sus sentidos” (Hall, 2003, p. 81). Esto es un claro ejemplo de la relevancia que tiene, para esa cultura, la disposición espacial de objetos con el fin de mejorar la experiencia cotidiana de un individuo para que se asemeje y sea congruente con el concepto holístico de su sistema filosófico y religioso.

Otra percepción espacial enunciada por el autor, es la de los estadounidenses y su espacio de trabajo; menciona que “en los Estados Unidos la idea corriente de lugar que necesitan los empleados de oficinas se limita al espacio que se requiere estrictamente para desempeñar el trabajo y todo lo que pasa de la necesidad mínima suele considerarse superfluo” (Hall, 2003, p. 69).

De todas formas, es necesario aclarar que esta forma de entender el espacio través de las culturas, no es algo estático ni continuo o característico de todos los individuos que pertenecen a tal o cual cultura; simplemente son arquetipos presentados por el autor para facilitar el entendimiento y la diversidad de interpretaciones culturales de la acomodación de objetos en el espacio.

Más allá de la interpretación espacial de cada cultura, Hall también define al espacio como una prolongación del organismo y lo divide en dos grupos: los espacios sociófugos y los sociópetos; los sociófugos tienden a mantener apartadas las personas unas de otras (salas de espera) mientras que los sociópetos tienden a reunir a la gente (mesas) (Hall, 2003, p. 134).

Independientemente del tipo de espacio físico que esté ocupando, el ser humano, de forma inconsciente, ha delimitado distancias en el espacio para su relación e interacción con sus pares; la primera, es la distancia íntima (0 a 45 cm), “es la distancia del acto de amor y de la lucha, de la protección y el confrontamiento. Predominan en la conciencia de ambas personas el contacto físico, se comunican los músculos y la piel” (Hall, 2003, p. 144); el olfato y el tacto son los receptores sensoriales más utilizados en este espacio, mientras que la vocalización

pasa a un segundo plano en términos de relevancia. La siguiente, es la distancia personal (45-120 cm), la cual separa a los miembros de las especies de no contacto y puede considerársela un tipo de esfera o burbuja protectora que separa a un animal de los demás (Hall, 2003, p. 146). Finalmente, el autor plantea la distancia social (120+ cm) y afirma que “es el límite de dominación donde no se advierten los detalles visuales íntimos del rostro y nadie toca ni espera tocar a otra persona, a menos de hacer un esfuerzo especial” (Hall, 2003, p. 150). A esta distancia, se trata asuntos impersonales ya que tiene un carácter más formal.

En conclusión, la noción que existe desde la modernidad sobre el espacio, tiene un carácter dinámico que va más allá de lo visual e involucra aspectos sensoriales y emocionales, altamente subjetivos que han permitido concebir al espacio como una dimensión más profunda que se reinventa con el paso del tiempo y varía para cada individuo en un momento dado. El espacio, en sí mismo, es un todo, un conjunto que funciona gracias a las diferentes características de las partes que lo componen: campo psicológico, perspectiva temporal, entornos, receptores sensoriales, contextos culturales, etc. y que sin las cuales, no podría existir tal y como lo conocemos. Pese a que ha sido sujeto de constante estu-

dio, el ser humano no ha sabido llevar todo este conocimiento a un campo práctico en términos de arquitectura o diseño por lo que, estas disciplinas, han estancado y limitado las experiencias espaciales de un individuo. La modernidad ha sido útil, en este contexto, para reafirmar el carácter homocéntrico y existencialista del espacio, su uso y su percepción para así atender problemáticas sociales como la interacción grupal, la conducta individual, entre otras, con el objetivo de mejorar la experiencia vital cotidiana de cada individuo.

PROBLEMÁTICA

**EL ESPACIO CON EL QUE INTERACTÚAN
LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE
LA USFQ NO ES SIEMPRE EL MÁS ÓPTIMO
PARA POTENCIAR SU CREATIVIDAD,
ESTIMULAR SUS SENTIDOS Y MEJORAR SU
PRODUCCIÓN ACADÉMICA.**

En el presente capítulo, se pretende analizar el espacio con el que interactúan los estudiantes universitarios desde distintas disciplinas del saber para entender la problemática que surge con ello, ya que, este, no siempre es el más óptimo para potenciar su creatividad, estimular sus sentidos y mejorar su producción académica. Es por ello que es necesario analizarlas desde campos como la psicología, la neurociencia, la ergonomía y el diseño para entenderla de mejor forma con el fin de, a posteriori, plantear una potencial solución funcional de diseño que sea capaz de atender, entender y permitir resolver esta problemática.

Para ello, es necesario entender esta problemática de estudio como un aspecto intersubjetivo entre el espacio y el individuo, el cual, de igual forma, contará con un bagaje sociocultural basado en la experiencia que ha recogido a lo largo de su vida y que determinará la forma precisa en la que una persona se desenvuelve en uno u otro escenario. En términos más específicos, se analizará al individuo, sus emociones y la forma en que, estas, se ven influenciadas por el espacio con el que interactúa con fines de escolaridad.

Al ser sociable por naturaleza, el

individuo necesita sentir pertenencia; desea tener interacción social para formar y mantener relaciones afectivas cercanas y cálidas con otros (Reeve, 2003, p. 116). De todas formas, hay que mencionar que no necesariamente han de desarrollarse relaciones afectivas con pares, sino también con objetos, espacios o situaciones. Estas relaciones afectivas, es decir, sentimientos, hacia alguien o algo, van acompañadas por emociones (Reeve, 2003, p. 636). Las emociones son “sentimientos subjetivos ya que nos hacen sentir de una forma particular. También son reacciones biológicas que alistan el cuerpo para enfrentar cualquier tipo de situación y son de corta duración” (Reeve, 2003, p. 443). La prolongación de emociones, se conoce como estado de ánimo, el cual “se utiliza para hacer referencia a las situaciones de las cuales tiene lugar una determinada emoción de forma habitual o continua” (Reeve, 2003, p. 635). En otras palabras, y de acuerdo con Donald Norman (Norman, 2007), “las emociones cambian el comportamiento dentro de un periodo relativamente corto ya que son respuestas a eventos inmediatos. Duran entre minutos u horas”; por su parte, los estados de ánimo “duran más que las emociones y pueden ser medidos en horas o días” (Norman, 2007, p. 32). Es por esto, que es necesario diseñar objetos que atiendan a las emociones

de las personas para brindar experiencias subjetivas nuevas y diferentes que hagan de su día a día algo más divertido y menos rutinario.

El problema de lo rutinario y lo poco divertido, es bastante evidente en la cotidianidad de los estudiantes. Estos, al ser individuos, en su mayoría jóvenes, requieren experimentar distintas emociones que sirvan para reforzar y mejorar su experiencia estudiantil, esta observación surge de la experiencia personal, el análisis cualitativo y los insights de los universitarios. Bajo este contexto de investigación, es necesario despertar, principalmente, el interés en los estudiantes, a modo de incentivo cognitivo y conductual ya que, el interés, “crea el deseo por explorar, investigar, buscar, manipular y extraer información de los objetos que nos rodean. Estimula el deseo de ser creativos, aprender y desarrollar las competencias y habilidades” (Reeve, 2003, p. 463) y, en términos generales, mejora el aprendizaje. Es importante incluir incentivos ya que son capaces de reforzar o debilitar el inicio de una conducta. (Reeve, 2003, p. 131). Estos incentivos, si son bien canalizados, pueden convertirse en reforzadores, los cuales son, según el mismo autor, “...cualquier suceso extrínseco que aumentará la emisión de una conducta... y la inmediatez con la que se entrega un reforzador, deter-

mina en parte su efectividad” (Reeve, 2003, p. 132). Es por esto, que se destaca aquí la necesidad de convertir al espacio con el que interactúa un estudiante, en un reforzador que sea capaz de estimular conductas afectivas positivas en él para hacer de las emociones, una motivación para potenciar su creatividad, estimular sus sentidos y mejorar su producción.

Todo esto, tiene origen a nivel cerebral y puede explicarse con la segregación de un neurotransmisor: La Dopamina. Esta, “tiene un importante papel con relación al refuerzo, la motivación y los procesos de aprendizaje y memoria...provoca un aumento del estado de motivación del individuo” (Redolar Ripoll, 2014, p. 654); por lo tanto, los reforzadores externos, en este caso las emociones que ha de generar el espacio, son las encargadas de producir dopamina con el fin de estimular los procesos de aprendizaje y relación con todo lo referente al campo académico. Estos agentes externos, están relacionados con la motivación extrínseca, la cual se basa en “ofrecer un incentivo interesante para la conducta de obediencia u ofrecer un incentivo desagradable, a modo de amenaza, para dar la motivación faltante” (Reeve, 2003, p. 128). Estos incentivos extrínsecos, pueden controlar la conducta de un individuo el cual, por lo general, recurre al ambiente para suministrarse

emoción” (Reeve, 2003, p. 128).

De acuerdo a Donald Norman, la generación de emociones, se encuentra dividida en tres niveles: visceral, comportamental y reflexivo. El Nivel Visceral, hace referencia a “la apariencia, tamaño, color y lo que estás biológicamente dispuesto a pensar que es atractivo” (Norman, 2007, p. 39). En este nivel, es importante considerar los atributos físicos y el sonido, del espacio, de acuerdo a la presente investigación. El nivel visceral “es rápido, hace juicios de qué está bien o está mal y envía señales apropiadas a los músculos y alerta el resto del cerebro. Aquí comienza el proceso afectivo que está determinado biológicamente” (Norman, 2007, p.22).

Por su parte, el Nivel Comportamental, hace referencia al uso, a la experiencia que se tiene en un espacio dado. Dentro de este, el autor destaca tres criterios de medición: la función, el performance y la usabilidad: “La función de un producto especifica en qué actividades puede ser usado, para que está hecho. Performance se trata de cuán bien se desempeña el producto dentro de sus funciones deseadas. La usabilidad describe la facilidad con aquel producto puede ser usado y entendido” (Norman, 2007, p. 37). Los productos, en este caso espacios, creados, “deben centrarse en el humano, enfocarse en entender y

satisfacer las necesidades de quienes lo van a usar” (Norman, 2007, p. 81).

El Nivel Reflexivo, en cambio, está ligado a la auto imagen, la satisfacción personal y los recuerdos (39); este nivel, es la parte contemplativa del cerebro y es consciente (23). Aquí, se ven involucrados la conciencia, la interpretación, el entendimiento y el razonamiento (38). A este nivel, se genera el concepto de Belleza; para Don Norman, “la belleza ve más allá de la superficie. Viene de una reflexión consciente y de la experiencia. Está influenciada por el conocimiento, aprendizaje y cultura” (Norman, 2007, p. 87).

Como respuesta a estos 3 niveles de Emoción, Norman menciona que “las cosas atractivas son percibidas como más fáciles de usar” (Norman, 2007, p. 17), “cuando te sientes bien eres mejor para el brainstorming e ir examinando múltiples alternativas” (Norman, 2007, p. 19) y “cuando las personas están relajadas y felices, se hacen más creativas y más imaginativas. Las cosas atractivas hacen a la gente sentirse bien lo que les hace pensar más creativamente” (Norman, 2007, p. 19).

Es evidente, que el espacio más óptimo para un estudiante, es aquel que ha de atender los tres Niveles de Emoción y ha sido diseñado bajo parámetros de Emotional Design. Es por esto,

que la necesidad reside en atender a todos los niveles de emoción, con el fin de estimular su afecto positivo, lo cual Reeve define de la siguiente manera: El afecto positivo es una dimensión de compromiso placentero. Existe como un nivel actual de placer, entusiasmo y progreso hacia la meta de una persona. La gente que siente gran afecto positivo con frecuencia se siente entusiasta y experimenta energía, estado de alerta y optimismo, mientras que quien siente un aspecto positivo bajo A menudo se siente letárgico y experimenta apatía y aburrimiento. (472).

El afecto positivo, es el estado general cotidiano, de bajo nivel que utiliza el ser humano para sentirse bien aunque lo hace de manera inconsciente. (Reeve, 2003, p. 473)

De forma más concreta, los principales aspectos materiales que estimulan el afecto positivo son: colores brillantes, melodías simples, música armoniosa, objetos simétricos, redondeados y suaves (Norman, 2007, p. 29) mientras que los que estimula el afecto negativo son: sonidos inesperados, luces brillantes, temperaturas extremas, lugares vacíos, objetos puntiagudos, entre otros (Norman, 2007, p. 30).

De igual forma, el espacio más idóneo para un individuo que estudia, es el que genera placer físico: “placer del cuerpo influenciado por la vista, los sonidos, el sabor y el tacto” (Norman,

105) y placer social, el cual “surge de la interacción con otros. Combina aspectos del diseño comportamental y reflexivo” (Norman, 2007, p. 105).

Asimismo, al desarrollarse en un entorno social interpersonal, un individuo también se ve beneficiado por la interacción e intersubjetividad del medio ya que “el aprendizaje cooperativo basado en los semejantes facilita el aprendizaje individual al permitirle a los estudiantes comunicar sus ideas a los demás, así como aprender de la retroalimentación, de la elaboración de modelos y de la reflexión de sus semejantes” (Reeve, 2003, p. 394).

Por otra parte, y aunque implícitamente ya se lo haya mencionado, los actores involucrados en esta problemática son individuos que se desarrollan en un contexto social académico. Es preciso mencionar esto, ya que “la gente busca interacciones emocionalmente positivas y compañeros para actuar” (Reeve, 2003, p. 117) por lo que, sus pares, formarán parte del espacio vital (Lewin, 1988, p. 65) con el que interactuará el individuo por su inclinación natural a la asociación, es decir, al gregarismo (Reeve, 2003, p. 116).

Asimismo, es a estos individuos interrelacionados en quienes se enfoca esta problemática para motivar la generación y refuerzo de relaciones de intercambio y comunales. Para

Johnmarshall Reeve, las relaciones de intercambio (no satisfactorias) “son las que se establecen entre conocidos o gente que trabaja junta” (Reeve, 2003, p.119). “Las relaciones comunales (satisfactorias) son las que se entablan entre personas que se preocupan por el bienestar de los otros, cómo se ejemplifica con las amistades, la familia y las relaciones románticas” (Reeve, 2003, p.119).

En un contexto distinto, es necesario hacer referencia a factores de carácter cuantitativo que se relacionan con la problemática en cuestión y que aborda, principalmente, la ergonomía y su subespecialización conocida como ‘Antropometría’. “La ergonomía es el estudio de las relaciones existentes entre el hombre y las condiciones métricas posicionales del puesto de trabajo, cuyo fin es realizar una correcta adecuación de estas para obtener el máximo confort” (de Pablo Hernández, 2010, p. 25). Dentro de la ergonomía, se destaca dos campos importantes para el presente estudio: La Antropometría Estática, que “mide las diferencias estructurales del cuerpo humano en distintas posiciones, va dirigida al diseño de puestos de trabajo y a determinar las posturas más adecuadas para realizar el trabajo” (de Pablo Hernández, 2010, p. 26) y la Antropometría Dinámica, la cual “valora las posiciones resultantes del movimiento,

es decir, es el resultado del movimiento muscular y su forma de trabajo en relación a su acoplamiento a la tarea” (de Pablo Hernández, 2010, p. 26). Dentro de estos dos campos específicos de la ergonomía, se encuentran cánones exactos sobre cómo debe ser diseñado un espacio óptimo para realizar una tarea maximizando la sensación de placer en el cuerpo del individuo. El aporte de la ergonomía, comienza por definir las “Medidas Antropométricas” que son las que se obtienen con el cuerpo inmóvil entre puntos anatómicos del esqueleto (figura 1).

MEDIDAS SEGÚN KROEMER

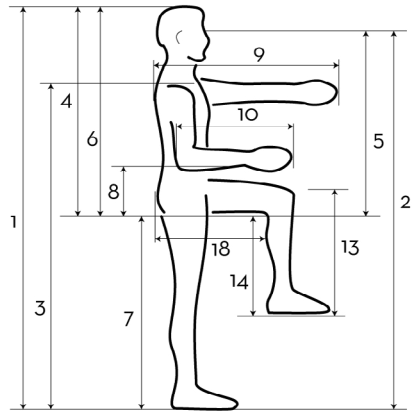


Figura 1. Medidas Antropométricas del cuerpo humano (de Pablo Hernández, 30).
Por: Juan Esteban Suárez

En base a estas medidas, la ergonomía va estableciendo medidas, promedias, idóneas para el diseño de los objetos con lo que interactúa el hombre en su espacio de trabajo.

En la figura 2, se especifica las medidas, en cuanto a altura, que se precisa para distintos tipos de trabajo de acuerdo a la estatura del individuo.

ALTURA DEL PLANO DE TRABAJO

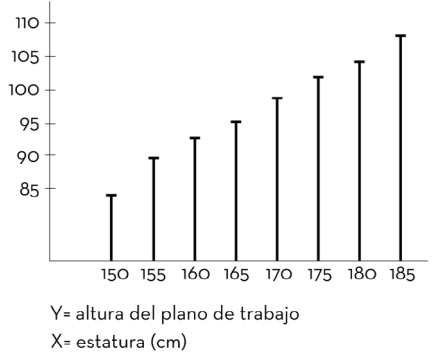


Figura 2. Alturas del plano de trabajo (de Pablo Hernández, 35).
Por: Juan Esteban Suárez

CONDICIONES DE VISIÓN

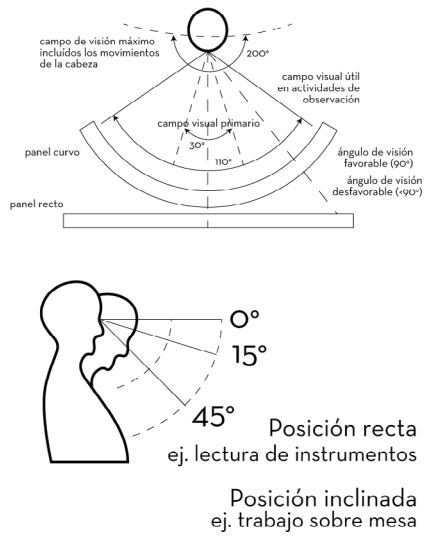


Figura 3. Correcta colocación de los medios físicos de trabajo (de Pablo Hernández, 40).
Por: Juan Esteban Suárez

En la figura 3, se hace referencia a la correcta colocación de los medios físicos de trabajo con énfasis en el campo visual, debido a que el estudio se realiza, en su mayoría, de forma estática. Se menciona que “se debe evitar todo lo posible los movimientos de cabeza, reduciendo al mínimo el movimiento de los ojos, procurando que los objetos se encuentran dentro del campo visual y a la mínima distancia” (de Pablo Hernández, 2010, p. 43). Más específicamente, y según la misma autora, “el campo visual óptimo sin movimiento de cabeza ni de los ojos, está definido por un ángulo visual de 30°. El campo visual máximo con movimiento de los ojos pero sin movimiento de cabeza, está definido por un ángulo visual de entre 60 y 70° según el plano” (de Pablo Hernández, 2010, p. 43). Un caso más específico, es el que se ejemplifica en la figura 4, aquí se hace referencia a las pantallas de visualización y “se recomienda situarlas a una distancia superior a los 400mm. respecto a los ojos del usuario y a una altura tal que pueda ser visualizada dentro del espacio comprendido entre la línea de división horizontal y la atrasada a 60° bajo la horizontal” (de Pablo Hernández, 2010, p. 398).

En términos más generales, se habla de la ergonomía ambiental, la cual define al ambiente de trabajo como “el conjunto de elementos

físicos, químicos, biológicos, sociales y culturales que rodean a una persona en el interior de un espacio de trabajo” (de Pablo Hernández, 2010, p. 301); esta definición tiene una gran semejanza con el concepto dado por Lewin sobre el espacio vital de un individuo en su libro *La Teoría del Campo en las Ciencias Sociales* (Lewin, 1988, p. 65).

COLOCACIÓN CORRECTA DE LA PANTALLA

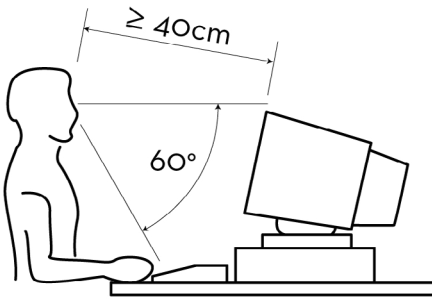


Figura 4. Colocación de pantallas (de Pablo Hernández, 398)
Por: Juan Esteban Suárez

En este ambiente/espacio, se requiere una optimización lumínica y de temperatura. En cuanto a la luminosidad, de Pablo Hernández menciona que “siempre que sea posible, los lugares de trabajo, tendrán una iluminación natural. Cuando deba complementarse con iluminación artificial, será preferentemente general” (de Pablo Hernández, 2010, p. 304). La iluminación general es la dada por luminarias dispuestas simétricamente en toda el área del techo. En cuanto a la temperatura, los valores variarán ya que ha

de considerarse varios factores para la elección de la temperatura idónea para un espacio, aunque la temperatura necesaria para órganos vitales como el cerebro, el corazón y los órganos del abdomen, es de 37 °C (de Pablo Hernández, 2010, p. 310). Para el cálculo preciso de la temperatura ambiental óptima, es necesario aplicar la Ecuación del Confort planteada por P.O. Fanger (de Pablo Hernández, 2010, p. 311) la cual establece una relación entre las características del vestido, las características del ambiente y las características del tipo de trabajo. El tipo de vestido, se mide en una unidad de medida llamada clo que equivale a una resistencia térmica de 0,18m² hr°C/kcal. Los valores de la resistencia en clo son: Desnudo: 0 clo, Ligero: 0,5 clo Medio: 1 clo Pesado: 1,5 clo. (Hernández, 312) Luego del cálculo, esta ecuación, se mide numéricamente según la Escala Numérica de Sensaciones: -3 muy frío; -2 frío; -1 ligeramente frío; 0 neutro (confortable); +1 ligeramente caluroso; +2 caluroso; +3 muy caluroso. (Hernández, 2010, p. 311). En uno de sus estudios, Fanger estableció una tabla que promedia esta escala. Por otra parte, otro método cualitativo requerido para el presente estudio, es la escala utilizada por Robert Stern en su libro *Visual Analog Mood Scales*, en el cual se miden los estados de ánimo individuales que comprenden miedo,

confusión, tristeza, enojo, energía, cansancio, felicidad y tensión. Este sistema de medición, está compuesto por una línea vertical de 100 mm con una cara neutral en la parte superior y una cara expresando un estado de ánimo en la parte inferior. Los participantes de hace una línea sobre la parte que nos creen que refleja su estado de ánimo actual. Su puntaje es la distancia de su marca desde la parte neutral que puede reflejar valores de 0 a 100 con puntajes más altos indicando un mayor estado de ánimo. (Stern, 1997, p. 1997).

En conclusión, la problemática aquí abordada se desarrolla en un contexto sociocultural intersubjetivo a través de individuos que se relacionan entre sí y con el espacio, que es su medio de estudio, para el presente caso. Se puede decir que el espacio de estudio, es juez y parte en este contexto ya que forma parte de la intersubjetividad del individuo así como también influencia su estado emocional.

El mecanismo de funcionamiento de esta problemática tiene un factor biológico, la dopamina, la cual permite explicar parte de los procesos que se realizan en el cerebro; también existe un factor psicológico, el de la motivación y de las emociones, que forman parte de este sistema y rigen la forma en que las emociones se presentan en el individuo y afectan su estado de ánimo. Tiene gran importancia el

aporte de Don Norman y su modelo de Diseño Emocional debido a que sus tres niveles: visceral, comportamental y reflexivo ayudan al diseñador, a la larga, a producir objetos que atiendan específicamente a regiones de la mente humana en sus distintos niveles con el fin de promover en él, un afecto positivo que ha de terminar por potenciar su proceso de aprendizaje y realización de tareas afines al estudio aunque también estimulando su instinto de interacción y asociación. Igualmente, es preciso tener presente aspecto cuantitativo de la ergonomía de los objetos con los que este interactúa. Es necesario prestarle gran atención a la búsqueda del confort térmico ya que, la temperatura, es uno de los estereotipos sociales más influyentes en el carácter de las personas y puede, fácilmente, entorpecer el proceso de aprendizaje de una persona, así como también su estado emocional. El diseño de un espacio óptimo para el estudio va más allá de lo arquitectónico estructural y objetivo, debido a que debe considerarse como el diseño de una experiencia que involucra una gran cantidad de factores que son tanto causas como efectos de una u otra conducta emocional individual, la cual influencia directamente en la experiencia espacial y educativa.

Estudio de mercado en base a las percepciones del espacio como herramienta de trabajo para diseñadores tomando en cuenta sus necesidades como grupo.

El presente análisis se llevó a cabo en la USFQ en 2015. La muestra comprendió un total de 70 personas, todas estudiantes de la carrera de Diseño Comunicaciona y se reparte entre varones y mujeres de primero, segundo, tercero y cuarto año de la carrera.

¿Consideras que la falta de espacio, para trabajar, reunirse, etc. es un problema real en USFQ?

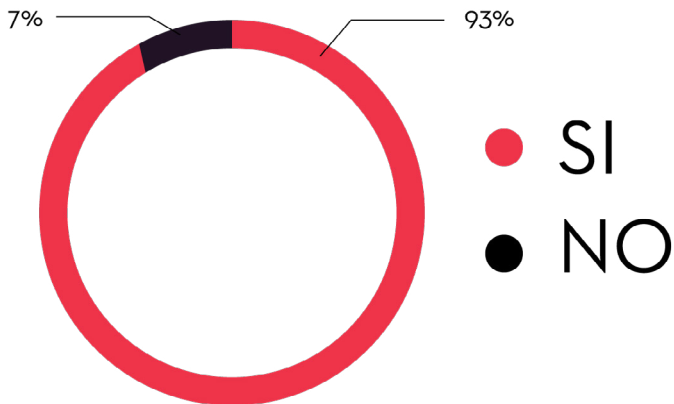


Figura 5. Por: Juan Esteban Suárez

Crees que un espacio creado para diseñadores, puede:

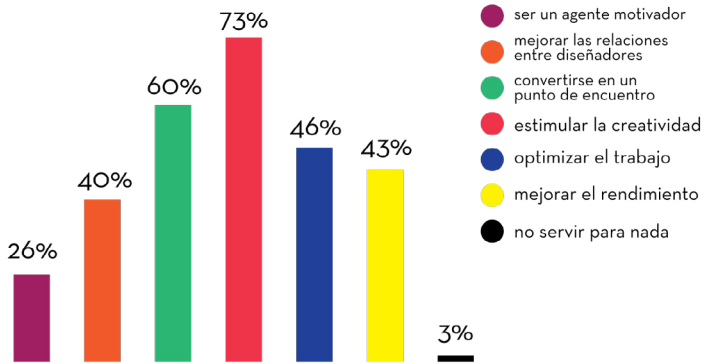


Figura 6. Por: Juan Esteban Suárez

¿Piensas que como diseñadores, necesitamos un espacio determinado, que contribuya a resolver las necesidades descritas en la anterior pregunta?

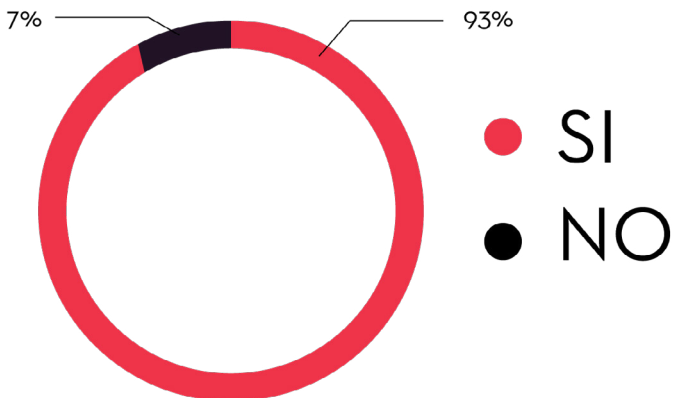


Figura 7. Por: Juan Esteban Suárez

En base a tus anteriores respuestas, ¿qué producto crees que funcionaría mejor y sería capaz de satisfacer mejor tus necesidades anteriormente descritas?

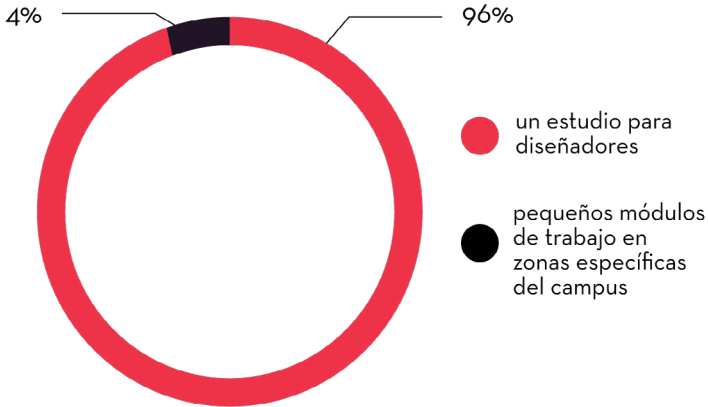


Figura 8. Por: Juan Esteban Suárez

De llegar a ejecutarse, ¿te gustaría participar en el proceso de diseño, construcción y producción de este?

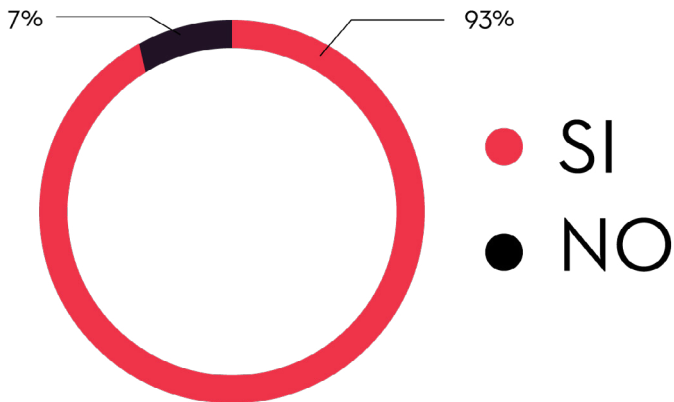


Figura 9. Por: Juan Esteban Suárez

CONCLUSIONES

El problema planteado (el espacio para los diseñadores no es suficiente en la USFQ) es real y existente ya que más del 90% de la población lo entiende y lo vive cotidianamente.

Los diseñadores buscamos agentes externos que nos ayuden principalmente a estimular la creatividad y mejorar las relaciones interpersonales entre nosotros.

Más del 96% de la población está de acuerdo en que la mejor solución para el problema planteado es generar un estudio para diseñadores.

Sorpresivamente, 27/30 diseñadores les gustaría involucrarse en el proyecto mientras que 17/30 estarían dispuestos a colaborar en el financiamiento de este.

La población encuestada considera al proyecto como bueno, necesario y llamativo.

Los resultados de las encuestas están apoyados por la observación del target en la universidad: buscan dónde estar, ellos ven cómo se 'acomodan' al lugar en el que están.

Reunirse en grupo en clases vacías, se vuelve tedioso y resta concentración.

INSIGHTS:

PUNTOS DE PARTIDA

Luego del estudio realizado sobre la presente temática se puede afirmar que:

El espacio, es más que una dimensión física; puede incluir factores psicológicos, ambientales y personales que dotan al espacio, de una suerte de valor aurático, único e irrepetible y cuyo conjunto de variables se conoce como espacio vital.

El ser humano no ha sabido llevar a la práctica todo el conocimiento que se tiene en términos de arquitectura o diseño y se ha estancado en las experiencias espaciales de un individuo y, en consecuencia, se tiende a generar espacios que proporcionan pocas emociones y son carentes de variaciones visuales.

Es imprescindible destacar el carácter homocéntrico que requiere, entre otros saberes, el diseño de espacios y experiencias debido a que son áreas que giran en torno a las necesidades que los individuos pueden experimentar y cuyo fin es suplirlas correctamente maximizando el beneficio del usuario

El diseño debe pensarse y aplicarse desde lo visceral (aparición), comportamental (uso) y reflexivo (interpretaciones) para generar un profundo impacto en el consumidor y asegurar su éxito como producto o servicio.

Durante todo el proceso de estudio, ha sido vital destacar las ideas basadas en conceptos históricamente relevantes y fuertes para maximizar la capacidad para transmitir los mensajes deseados.

El adecuado entendimiento de la problemática, permitirá concientizar en la población la necesidad de incluir al estudio de la ergonomía en su vida cotidiana para mejorar su rendimiento dentro de los distintos campos de acción en los que se pueda encontrar.

En líneas generales, el diseño es un área inmensa e importantísima en la vida de la personas que involucra muchos saberes que convergen con el fin de maximizar el bienestar de las personas en base a sus necesidades.

OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS

GENERALES

Generar awareness dentro del grupo objetivo sobre la problemática y la relevancia de contar con espacios idóneos para realizar determinadas actividades en donde predomine el sujeto, sus necesidades con el fin de generar una experiencia satisfactoria, y altamente productiva en este.

Crear un producto, servicio o evento que involucre a los individuos del target en la producción de su propio espacio 'idóneo' basado en la teoría expuesta, sus gustos y necesidades específicas.

Identificar y suplir las necesidades más básicas del grupo objetivo en cuanto al espacio que utilizan, dentro del campus de la USFQ, para estudiar y/o trabajar en el área de Diseño.

ESPECÍFICOS

Proponer una solución real, factible y funcional para la problemática que estimule las emociones y estados anímicos del target con el fin de generar una experiencia con el espacio en el cual, se optimicen los recursos

del individuo (trabajo, tiempo) y se minimice el costo de oportunidad. Identificar los aspectos materiales, emocionales y subjetivos del espacio con el que interactúa una persona que pueden, tanto interferir como potenciar, su experiencia con el fin de garantizar el desarrollo óptimo de sus actividades de estudio o trabajo.

Demostrar la importancia del diseño en las tareas 'más comunes' y 'simples' como agente de eficiencia capaz de optimizar el trabajo que realiza un individuo utilizando el conocimiento adquirido y estudiado previamente.

Destacar la importancia del trabajo interdisciplinario como la herramienta de solución más óptima para problemas complejos la cotidianidad que involucran grupos humanos.

Desarrollar una solución innovadora, amigable, divertida y replicable con el fin de resolver diversas problemáticas desde un ambiente cooperativo interdisciplinario.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué aspectos intervienen en la experiencia del individuo con su espacio de estudio / trabajo?

¿Existen caminos transversales entre distintas áreas del saber capaces de producir espacios en base a necesidades reales de un público determinado?

¿El espacio de estudio / trabajo “idóneo” puede ser universal?

¿Cuáles son las necesidades específicas de un diseñador a la hora de estudiar / trabajar?

A partir de aquí, y como consecuencia de entender la problemática y sus distintas aristas recopiladas hasta este punto, y en base a los insights encontrados, se planteará una alternativa factible capaz de solucionar la problemática del espacio para diseñadores en la USFQ.

La propuesta que se plantea, es una adaptación de diseño de un “Hackathon” debido a la dinámica de su funcionamiento, su mecánica transversal, el componente lúdico que los caracteriza y la eficiencia de los re-

sultados que se obtiene, por ejemplo, optimización del tiempo y trabajo.

Según el diccionario de la Universidad de Oxford, una hackathon, es un evento que dura, generalmente, varios días, en los cuales un gran número de personas se reúnen con el fin de participar en evento colaborativo de programación. El origen de la palabra, data de 19990 y hace referencia a ‘hack’ (‘piratear’) y ‘marathon’ (en referencia a la duración).

Por otra parte, Joshua Tauberer, un importante hacker y empresario que orienta su trabajo hacia la búsqueda de transparencia en el gobierno de E.E.U.U.; quien además ha sido parte de varios Hackathons, menciona que el verbo ‘hack’ hace referencia a solucionar problemas de forma creativa mientras que define a un Hackathon, como “un evento cualquiera, de cualquier duración en donde personas se reúnen para solucionar problemas” (hackathon.guide).

Finalmente, también menciona que, por lo general, los equipos que participan, están compuestos por entre 2 y 5 personas.

ESTUDIO DE CASO:

DISRUPT NY

Con el fin de tener una aproximación más real a la alternativa de solución propuesta, se ha querido estudiar este Hackathon con el fin de encontrar puntos de partida que permitan desarrollar la más óptima salida para la problemática de estudio así como también apoyarla bajo teorías que sustentan su efectividad.

tups entre otros (techcrunch.com). La mecánica de su funcionamiento es la misma explicada en el capítulo anterior y sus premios van desde entradas al festival Disrupt NY así como también capitales semilla y herramientas afines al área provistas por marcas auspiciadoras del evento. El público objetivo hacia el cual se dirige es bastante amplio aunque se centra en jóvenes y jóvenes adultos que cuentan con un proyecto innovador en vías de desarrollo



Figura 10. Disrupt NY homepage. (TechCrunch.com)

Disrupt NY es, probablemente, uno de los Hackathons más importantes a nivel mundial gracias al papel fundamental que juega, a nivel global, el ocurrir en New York.

Además, es un evento que se realiza anualmente y que ha cobrado gran importancia desde el año 2013 hasta la actualidad. Sirve como antecámara al renombrado festival que lleva el mismo nombre y cuyo propietario es TechCrunch, un importante medio digital dedicado a la tecnología, star-

que buscan un espacio idóneo para materializarlo y presentarlo a un jurado/potencial inversionista.

Con el fin de entender de mejor forma lo que ocurre en Disrupt NY, o en un hackathon, en general, se lo analizará a partir de varias ramas de estudio de la psicología social en el libro *Sicología Social*, de Myers.

Al ser un trabajo interdisciplinario, y requerir conocimiento de diversas áreas, es imprescindible partir por descubrir a quienes me rodean como parte fundamental del proce-

so de creación, y mucho más bajo el nivel de estrés que se maneja en estas competencias, ya que, sin ello, el coworking, va a ser imposible y no se obtendrá ningún beneficio. Para ello, Myers sostiene que es vital prescindir del efecto de centro del universo, que significa “propendemos a vernos en el centro del escenario y sobreestimamos de manera intuitiva la magnitud en la que la atención de los demás se nos dirige” (Myers, 40). Asimismo, el hecho de compartir este tipo de trabajos en grupo, así como de “emprender tareas desafiantes pero realistas, y tener éxito, nos hace sentir más competentes” ya que, “el éxito alimenta la autoestima” (Myers, 44). Este tipo de eventos, también sirven para socializar, conocer gente nueva, expandir nuestra red de contactos y demás en base a una necesidad - y casi miedo natural -: evitar el rechazo social.

combinan el entretenimiento y la sensación de bienestar en las personas, contribuyen al desarrollo emocional de estas; destacando en este contexto, la cultura local, la cual le da mayor valor al aspecto colectivo y a las interacciones sociales por sobre el individualismo.

Por ello, también es importante destacar el papel que juega el yo y su identidad dentro de este contexto social ya que “el yo emerge y es modelado por la interacción social” (Myers, 114); es decir, una persona define sus actitudes en base a la forma en que interactúa con un grupo. Esto permite formar identidad y sentido de pertenencia en los individuos, consiguiendo así mejorar su autoestima y autoimagen mejorando su situación como sujeto social ya que, por naturaleza, “la gente se esfuerza por pertenecer a grupos positivos o por proteger o

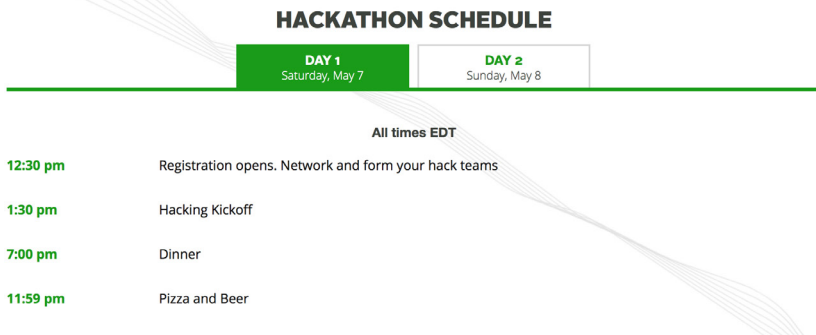


Figura 11. Cronograma Disrupt NY. (TechCrunch.com)

Por ello, y como se observa en la figura, los espacios de trabajo que

aumentar la estima del grupo al que se pertenece” (Myers, 127).

TESTIMONIALS

“ Launching on Battlefield helped us rise above the noise, and put us on the radar of customers, investors, and talent early on. If you're launching a new company or product, this is the stage you want to be on.



Cathy Han
Founder, 42 - Disrupt NY 2014

“ We struggled like crazy to get our first hundred customers. Since Disrupt, we sign up about 5000 new customers a day.



Matthew Prince
CEO, Cloudflare - Disrupt SF 2014

Figura 12. Testimonios Disrupt NY. (TechCrunch.com)

El trabajo en grupo, y en general la interacción grupal, es importante para los individuos ya que “la presencia de otros favorece el rendimiento” (Myers, 289) consiguiendo así mejores resultados, en este caso laborales, optimizando el tiempo y los recursos con los que se dispone en estos eventos – los cuales son muy limitados –. Además, es necesario mencionar que la presencia de otros, llena de vigor a las personas; esto está relacionado directamente con el sentido de pertenencia así como también con la autoestima.

Este tipo de eventos también son una herramienta motivacional debido a que, por el simple hecho de estar rodeados de otras personas, nuestro comportamiento cambia y por lo general, nos unimos al comportamiento del grupo por lo que, si vemos a otros trabajando, algo dentro de nosotros nos dirá que también lo hagamos; sobre ello, Myers afirma que

“los conjuntos forman la estimulación, lo que facilita las respuestas dominantes” (Myers, 292). Al reunirse de forma voluntaria para trabajar, es evidente que las personas involucradas disfrutaban del tema propuesto ya que lo perciben como desafiante, atractivo, comprometedor, etc. y al sentirse así, holgazanean menos y piensan que su esfuerzo es indispensable (Myers, 298); este argumento, es una de las razones más fuertes sobre las que está basado Disrupt NY ya que, en palabras de Myers, “la cohesión intensifica el desempeño” (Myers, 299) además de que también la camaradería fomenta la productividad y el espíritu de equipo es bueno para la moral (Myers, 314).

Where Great Products Are Born in 24 Hours

Preceding the Disrupt Conference is Hackathon weekend on May 7-8, where developers and engineers descend from all over the world to take part in a 24-hour hacking endurance test. Teams join forces to build a new product, present it on the Disrupt stage to a panel of expert judges and an audience of tens of thousands and compete for a variety of prizes, including the chance to win free tickets to the Disrupt Conference. Products created at the Disrupt Hackathon have seen great success beyond the event, like GroupMe which was created overnight and ultimately acquired by Skype for \$80M.

TICKETS

Tickets are released in posts, keep an eye on the website for the next ticket release!

DATE & TIME

Saturday, May 7 at 12:30PM – Sunday, May 8 at 2:00PM

HACKATHON WIKI PAGE

For up-to-the-minute details log on to our Devpost wiki page

Figura 13. Descripción Disrupt NY. (TechCrunch.com)



Figura 14. Ubicación Disrupt NY. (TechCrunch.com)

Para terminar, y en base al análisis previo realizado, se propone realizar un evento similar de una Hackathon –pero de diseño– para resolver la problemática en cuestión. Se optó por esta solución ya que, en base al estudio realizado, se pudo evidenciar que este tipo de eventos, son la mejor alternativa para solucionar el problema de espacio que se tiene para estudiar/trabajar en el campus de la USFQ.

En base, asimismo, a la teoría analizada, a los estudios de caso realizados y gracias también al estudio cuantitativo que se llevó a cabo con una muestra del público objetivo, se pudo estructurar la mecánica correcta de funcionamiento, así como también se definió un nombre para la competencia. Al definirse estas dos primeras partes, posteriormente también se hizo un desarrollo de marca, un diseño de espacio y se planteó una estrategia comunicacional de información, posicionamiento e invitación para el evento final; sobre los cuales se profundizará en una sección posterior de este libro.

La mecánica del evento consiste en reunir durante cuatro días a personas interesadas y afines a la problemática, entre los cuales figuran diseñadores comunicacionales, arqui-

tectos, diseñadores de interiores y administradores de empresas, los cuales formarán equipos de mínimo tres personas que competirán por definir la mejor propuesta de diseño de espacio que sea capaz de resolver la problemática y pueda llevarse a cabo. Todo parte de un brief y una exposición sobre la problemática, los lineamientos y requerimientos del objetivo final a entregar.

Con el fin de ludificar la experiencia de los participantes, se proveerá de pizza y café durante todo el tiempo que dure el evento sin ninguna restricción. Asimismo, se proveerá a los participantes de carpas, sleepings y baños completos para hacer de esos 4 días una experiencia formidable.

Además, y como se requiere, se proveerá internet wifi de alta velocidad acorde a las necesidades del evento pensando en brindar señal a un total de 100 personas –que es el número de inscripciones abiertas. Esta es una competencia abierta, pese que los estudiantes y profesores de la USFQ tendrán beneficios exclusivos así como prioridad a la hora de inscripción.

Por su parte, el nombre DESIGNATON, surge de la unión de las palabras DESIGN+ A + TON, que en castellano es traducido como DISEÑA UN MONTÓN. Asimismo, fonéticamente, se planteó para que pueda escucharse como DESIGNATHON,

haciendo referencia a una maratón de diseño, que es también válido y transmite parte de la mecánica del nombre. Pese a ser un nombre previsible, cumple a cabalidad su función de transmitir el fin de la competencia así como de ser fácil de pronunciar, de recordar, de escribir; todo esto utilizando pocas letras.

Por otra parte, para informar y familiarizar al target con el evento, se creó una infografía y un video para dar a conocer al evento de un forma amigable y fácil de entender.

Todo esto, será detallado en el siguiente capítulo de este libro.

The diagram illustrates the process of creating a brand name by deconstructing an existing one. It starts with 'design' in red and 'hackathon' in black. A red line is drawn through 'hackathon', and another red line is drawn through 'design'. The remaining parts, 'design' and 'ton', are combined to form 'designatton' in red. A horizontal line is drawn under 'ton' in the intermediate step.

design
~~hackathon~~
design
+ a
+ ton

designatton

Figura 15. Anatomía de nombre de marca. Por: Juan Esteban Suárez

Para el diseño de la marca fue necesario tomar en cuenta aspectos fundamentales e irrenunciables sobre el valor simbólico que esta debería transmitir. Asimismo, se debió delinear valores de marca que vayan alineados con el target y con la funcionalidad final del evento. Los principales valores a transmitir debían estar relacionados con lo amigable, contemporáneo, simple, inclusivo y llamativo.

Partiendo de ahí, se pudo identificar una estética, un recurso gráfico, capaz de transmitir gran parte de los valores de marca. Esta estética, es el flat design. Por ello, y luego de realizar un exhaustivo estudio de tendencias, se pudo construir una marca capaz de encajar dentro de esta estética y transmitir también los valores que necesita la marca para destacarse.

En cuanto al carácter formal, se optó por utilizar un símbolo marcaario tipográfico con un pequeño juego de separación silábica con el fin de darle a la marca un aspecto más dinámico, llamativo y fácil de pronunciar. La separación de sílabas del nombre a su vez también permite al logotipo tener una mayor fuerza y resaltar por su tamaño. La tipografía empleada es una sans serif que transmite simpleza y amistad con un tono bastante relajado

y juvenil. La cromática utilizada está formada por tonalidades pasteles de colores como el rojo, beige y uva. Esta elección cromática se dio en base a las sensaciones generadas por estos tres tonos en conjunto generando un estado de equilibrio y tranquilidad en su uso además de la versatilidad y el alto contraste que se puede percibir en su uso; permitiendo así, destacar de mejor forma a la marca.

Conociendo que este evento requiere más que un logotipo, se propone implementar una estrategia de comunicación masiva con el fin de dar a conocer el concurso a la mayor cantidad de personas; enfatizando en el target descrito anteriormente.

Para esto, se propone la utilización de medios digitales de comunicación como redes sociales y una página web para informar, registrar y capacitar a los participantes previo al evento. De todas formas, también es importante contar con cierta participación en medios físicos como vallas, flyers, entre otros para generar más presencia en la mente del consumidor. En cuanto al evento en sí, y dentro de la estrategia de comunicación, se requirió desarrollar un sistema de señalética que funcione de forma paralela a la marca desarrollada. Asimismo, se desarrolló material informativo para los participantes del evento como ID, cronograma, mapa, flyers entre otros.

Finalmente, para crear una marca más cercana y amigable con los participantes, se creó material de merchandising con la intención de hacer de DESIGNATON, una lovemark.

TRENDBOARD

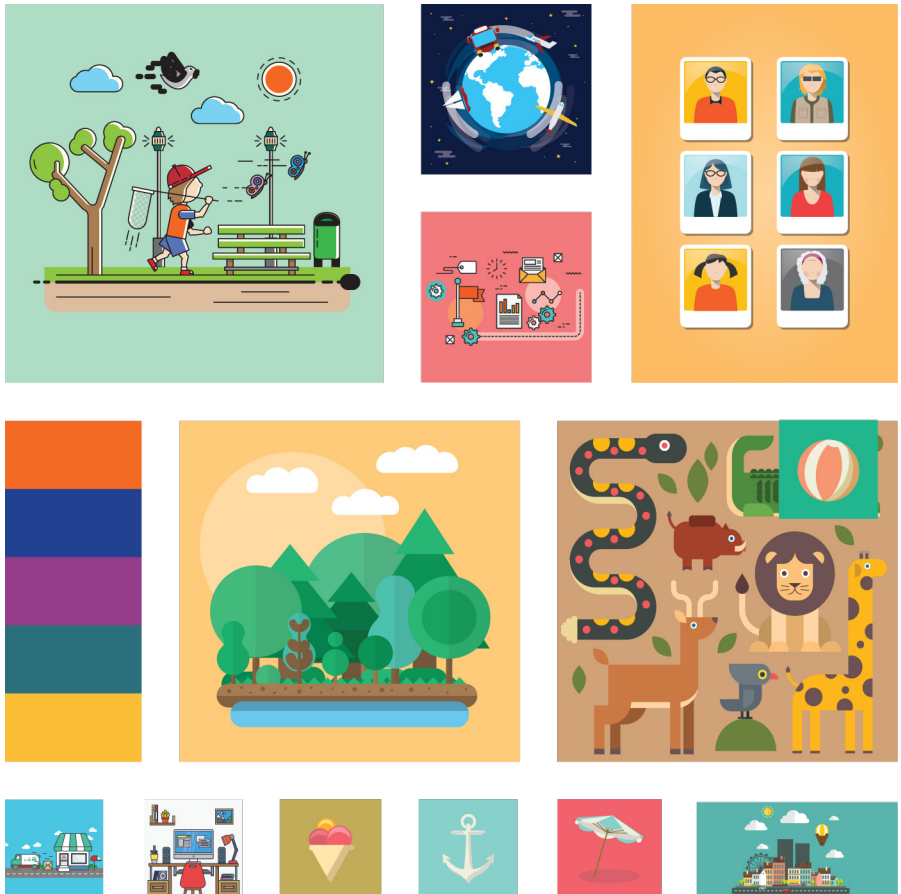


Figura 16. Flat Design: Referencias gráficas. Por: Juan Esteban Suárez

PROCESO DE DISEÑO

designator

pronunciación: [di'zain ə tɔn]

significado: 1. diseña un montón.
2. maratón de diseño.

concepto: logotipo con juego de separación silábica con el fin de darle a la marca un aspecto más dinámico, llamativo y fácil de pronunciar.

cromática: tonalidades pasteles de colores como el rojo, beige y uva que generan un estado de equilibrio y tranquilidad al uso.

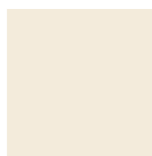


Figura 17. Descripción de identidad de marca. Por: Juan Esteban Suárez

MARCA

logotipo



tipografía

LATO MEDIUM

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Ññ Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz
0123456789



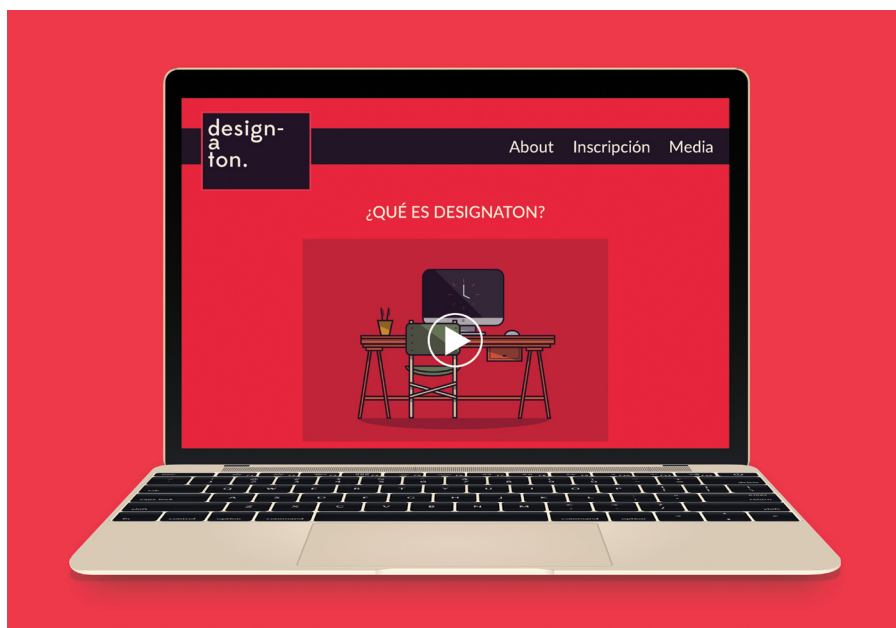


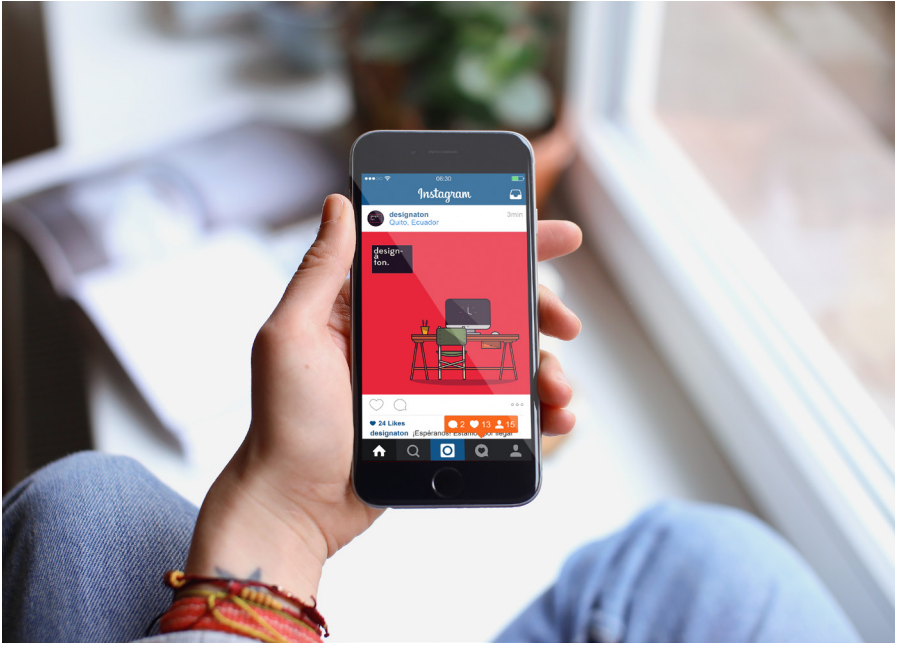
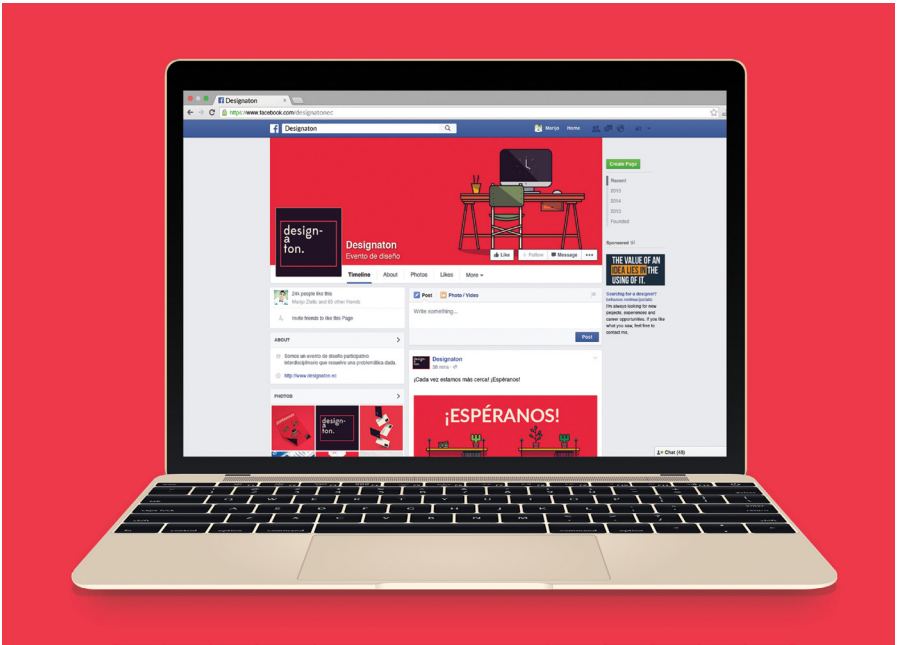




Tal y como se propone anteriormente, el evento se llevará a cabo en el Coliseo Alexandros de la Universidad San Francisco de Quito ya que cuenta con las comodidades necesarias que requiere Designaton para su óptima ejecución.

COMUNICACIÓN





PROBLEMA: El espacio con el que interactúan los estudiantes de la USFQ no es siempre el más óptimo para potenciar su creatividad, estimular sus sentidos y mejorar su producción académica.



¿Por qué lo sabemos?

Porque según un estudio realizado en la **USFQ**:



7 de cada 8 estudiantes, considera que la falta de espacio para trabajar, reunirse, etc. es un problema **REAL** en el campus de la universidad.

A D E M Á S

En base a la teoría, entendimos que:



💡 Cuando las personas están relajadas y felices, se hacen más creativas e imaginativas.

💡 El aprendizaje cooperativo, facilita el aprendizaje individual al permitir a los involucrados comunicar sus ideas a los demás, así como aprender de la retroalimentación, de la elaboración de modelos y de la reflexión de sus semejantes.

💡 La gente busca interacciones emocionalmente positivas y compañeros para actuar.

**POR ESO
DECIDIMOS
ACTUAR**

y proponer la creación de un espacio óptimo para diseñadores.

PRESENTAMOS

**design-
a
ton.**

¿QUÉ ES?

Es un evento para equipos multidisciplinarios con el objetivo de diseñar un espacio óptimo para estudiar y trabajar en la USFQ.



¿CÓMO FUNCIONA?

Durante 4 días, diseñadores comunicacionales, diseñadores de interiores, arquitectos y administradores de empresas, formarán equipos, por afinidad, de mínimo 3 personas para competir con otros equipos y así ganar el evento.

INCLUYE:



designaton.ec

CONCLUSIONES

Cuando las personas están relajadas y felices, se hacen más creativas e imaginativas.

El aprendizaje cooperativo, facilita el aprendizaje individual al permitir a los involucrados comunicar sus ideas a los demás, así como aprender de la retroalimentación.

El trabajo interdisciplinario mejora la experiencia de los involucrados así como también los resultados obtenidos al permitir a cada uno de los participantes realizar el trabajo para el que son mejores, en concordancia con la teoría de especialización del trabajo, derivada de la economía.

De forma mayoritaria, los estudiantes de de diseño de la USFQ entienden el problema relacionado con el espacio de trabajo, propuesto en este libro, y buscan alternativas innovadoras para solucionarlo.

El grupo objetivo está abierto y deseoso de participar en la solución planteada por lo que, a priori, se puede esperar una muy buena acogida para DESIGNATON.

Al ser una propuesta nueva, y no muy conocida en el medio, se requiere una importante etapa de información, educación y motivación antes del evento.

Este evento, puede trascender la problemática planteada y servir como herramienta de solución para otros problemas.

La problemática tratada aquí es de suma importancia para el público objetivo por lo que, es relativamente fácil generar awareness en ellos, y al ser algo relevante para el target, lo puede asimilar de forma correcta y comprometerse con la solución de la misma.

El diseño participativo es una muy buena herramienta de solución ya que empodera al público objetivo y lo motiva a resolver, de forma eficiente, la problemática.

A medida que el proyecto va ejecutándose, se puede evidenciar distintas necesidades genéricas del target que pueden resolverse en el camino por su inherencia con al temática central.

Al evidenciar y generar conciencia sobre la problemática, no solo el target, sino todo la población en general, puede entender el rol trascendental que juega el diseño en la cotidianidad.

El componente ludificante de DESIGNATON es una de las principales fortalezas del proyecto y una de las motivaciones más fuertes que encuentran los estudiantes de diseño comunicacional de la USFQ para involucrarse en la solución de la problemática.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benjamin, W. y Echeverría, B. (2010). *La Obra de Arte en la Época de su Reproductibilidad Técnica*. Quito: V y M Gráficas.
- Bukowski, C. (1975). *Factotum*. Estados Unidos: HarperCollins.
- Fanger, P. (1997). *Thermal Comfort*. USA: Mc.Graw Hill.
- Hall, E. (2003). *La Dimensión Oculta*. México: Siglo veintiuno ediciones.
- Levinson, S. (1996). *Language and Space*. Annual Review of Anthropology. Extraído el 22 de Enero del 2015 desde <http://www.jstor.org/stable/2155831>
- Lewin, K. (1988). *La Teoría del Campo en las Ciencias Sociales*. Barcelona: Paidós.
- MoMA. (1970). *Spaces*. Members Newsletter. Extraído el 21 de Enero del 2015 desde <http://www.jstor.org/stable/4380583>
- Myers, D. (2005). *Psicología Social*. México: McGraw Hills.
- Norman, D. (2007). *Emotional Design: Why We Love (or hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.
- Norman, D. (9 de Marzo del 2009). *TED: The Three Ways that Good Design Makes You Happy*. Extraído el 14 de Marzo del 2015 desde https://www.ted.com/talks/don_norman_on_design_and_emotion
- Oxford Dictionaries. (s.f.). *Hackathon*. Extraído el 28 de marzo del 2016 desde <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hackathon>
- de Pablo Hernández, C. (2010). *Manual de ergonomía: incrementar la calidad de vida en el trabajo*. Alcalá: Formación Alcalá.
- Redolar Ripoll, D. (2014). *Neurociencia Cognitiva*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.
- Reeve, J. (2003). *Motivación y Emoción*. México: Mc.Graw Hill
- Stern, R. (1997). *Visual Analog Mood Scale*. Odessa: Psychological Assessment Re-sources.
- Tauberer, J. (2014). *How to run a successful Hackathon*. Extraído el 3 de Abril del 2016 desde <https://hackathon.guide>

design-
a
ton.