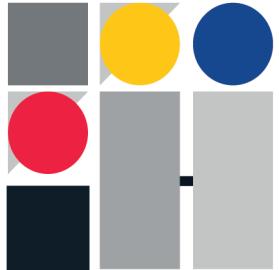


# REVISTA 3R

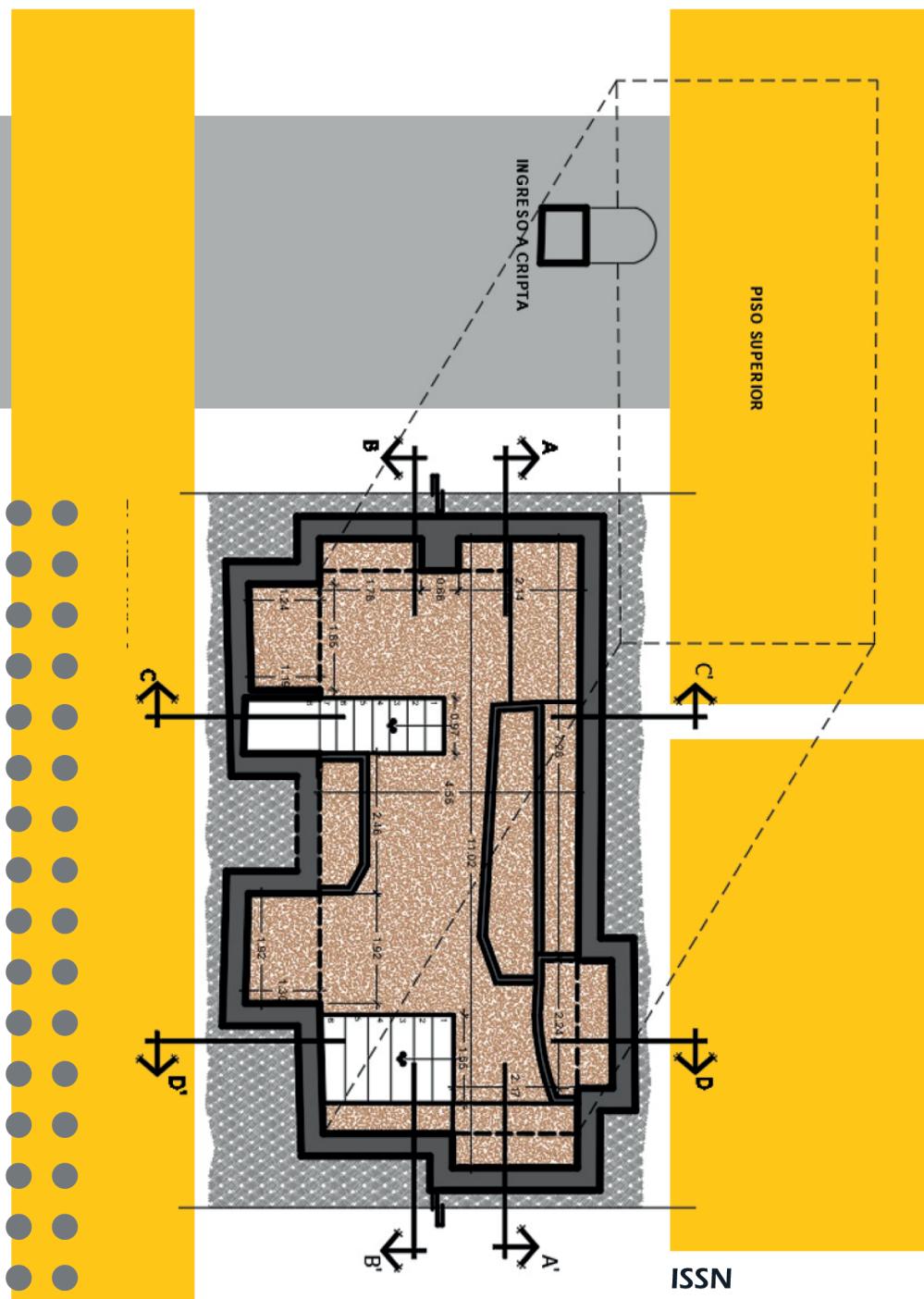
# REVISIONES, REFLEXIONES Y RESEÑAS

UMRPSFXCH | N°6 | GESTIÓN 1 - 2024

# Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat



# INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DEL HÁBITAT



# REVISTA [3R]

Revisiones, Reflexiones y Reseñas

Publicación del Instituto de Investigaciones del Hábitat

Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

**Editora:** Arq. Cintia O. Sandi. C.

**Email:** revista.arquitectura@usfx.bo

**N° de Depósito legal:** 3-3-376-2022 PO

**ISSN:**

Sucre-Bolivia

2024

Planta única de la cripta de la Catedral

**Imagen de tapa**

**Dirección:** Calle destacamento 317 N° 573

**Sexta edición en español:** 2024

Reservados todos los derechos, Queda prohibida su reproducción de cualquier fragmento de este libro sin permiso escrito de los autores. Todas las imágenes de este libro se han reproducido previo consentimiento y conocimiento de los autores y el comité editorial rechaza cualquier responsabilidad por la vulneración del registro de propiedad que resulte del contenido de esta publicación.

## **UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICA DE SAN FRANCISCO XAVIER DE CHUQUISACA**

Ing. Walter arizaga Cervantes  
RECTOR

Ph. D. Erick G.Mita Arancibia  
VICERRECTOR

### **AUTORIDADES FACULTAD DE ARQUITECTURA Y CIENCIAS DEL HÁBITAT**

Arq. José Luis Gumiell Cassis  
Decano Facultad de Arquitectura Y Ciencias del Hábitat

Arq. Cristian Marín Savatier  
Director Carrera de Arquitectura

Arq. Mireya Gareca Apaza  
Directora Carrera de Diseño de Interiores

Arq. Omar Medina Ramírez  
Director Carrera de Arte y Diseño Gráfico

## **COMITÉ EDITORIAL**

Arq. Carmen Julia Muñoz  
Directora

Arq. Cinthia O. Sandy C.  
Editora

Arq. Cecilia Miranda C.  
Co Editora

Lic. Lucy Llanque M.  
Lic. Mabel Fuentes G.  
Maquetación y Estilo

Lic. Sandra Franco B  
Traducción

Univ. Luz Patricia Ortiz Romero  
Diseño Gráfico y Maquetación

## **INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DEL HÁBITAT**

Arq. M. Carla k. Jaliri Castellón  
Coordinadora

## Presentación

El fomento de la gestión de la investigación científica, a través de la generación, difusión y transferencia de conocimientos, se constituye en una labor constante para el Instituto de Investigaciones del Hábitat de la Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat de la Universidad Mayor Real y Pontificia de la San Francisco Xavier de Chuquisaca.

En ese contexto, la arquitectura, el diseño de interiores y el diseño gráfico son más que campos de estudios; son formas de narrativa visual que dan forma a nuestro entorno, desafiando las convenciones y expresando la identidad en nuestra sociedad.

Los artículos de revisión reunidos en estas páginas ofrecen una exploración profunda de los desarrollos más recientes en cada disciplina, revelando las tendencias emergentes y los enfoques innovadores que están transformando la forma en que concebimos el espacio y la comunicación visual.

Las reflexiones nos invitan a sumergirnos en las mentes creativas detrás de los proyectos, desde los desafíos conceptuales hasta la interacción con la realidad en la arquitectura y diseño revelando la pasión y la complejidad inherentes a la creación visual y espacial.

Las reseñas científicas recopiladas ofrecen una evaluación crítica de las contribuciones más destacadas en cada disciplina. Este análisis no solo destaca la excelencia académica de nuestras carreras, sino también sirve como guía para aquellos que buscan entender y participar en la vanguardia de la creatividad y la innovación.

La revista 3R revisiones reflexiones y reseñas es un testimonio del diálogo constante entre la forma y la función, la estética y la utilidad, en un mundo que demanda soluciones cada vez más integradas y visionarias. Confiamos en que estas páginas elaboradas en la gestión 1-2024 no solo inspiren a estudiantes y profesionales, sino que también fomenten la colaboración interdisciplinaria impulsando así el avance en nuestras disciplinas.

### Directora

**Revista Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat**

## **Presentation**

The promotion of scientific research management, through the generation, dissemination and transfer of knowledge, is a constant task for the Habitat Research Institute of the Faculty of Architecture and Habitat Sciences of the Universidad Mayor Real y Pontificia de la San Francisco Xavier de Chuquisaca.

In this context, architecture, interior design and graphic design are more than fields of study; they are forms of visual narrative that shape our environment, challenging conventions and expressing identity in our society.

The review articles gathered in these pages offer an in-depth exploration of the most recent developments in each discipline, revealing emerging trends and innovative approaches that are transforming the way we conceive of space and visual communication.

The reflections invite us to immerse ourselves in the creative minds behind the projects, from the conceptual challenges to the interaction with reality in architecture and design, revealing the passion and complexity inherent in visual and spatial creation.

The scientific reviews compiled for you offer a critical evaluation of the most outstanding contributions in each discipline. This analysis not only highlights the academic excellence of our careers, but also serves as a guide for those seeking to understand and participate at the forefront of creativity and innovation.

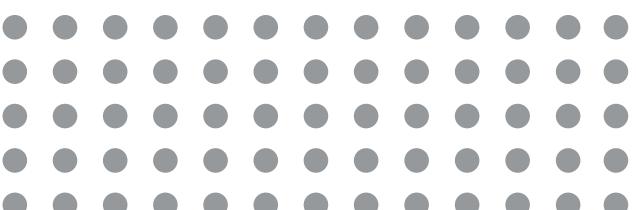
The 3R magazine reviews reflections and reviews is a testament to the ongoing dialogue between form and function, aesthetics and utility, in a world that demands increasingly integrated and visionary solutions. We trust that these pages produced in management 1-2024 will not only inspire students and professionals, but will also foster interdisciplinary collaboration and thus advance our disciplines.

**Director**

***Faculty of Architecture and Habitat Sciences Magazine***

# ÍNDICE

- 01 El Cartelismo como Herramienta de Concientización Social  
8 - 19 págs
- 02 La Señalética Turística Socio Comunitaria y Biocultural  
20 - 31 págs
- 03 Exploración del Diseño Innovador y Funcional de Packaging para Plantas Suculentas: Caso de Estudio de “Suculentas 4x4”  
32 - 39 págs
- 04 Bloqueo Creativo en Diseño Publicitario  
40 - 49 págs
- 05 Los Espacios Mortuorios en la Colonia  
50 - 62 págs
- 06 Reflexiones para fomentar la creatividad en el aula  
63 - 74 págs



# EL CARTELISMO COMO HERRAMIENTA DE CONCIENTIZACIÓN SOCIAL: UNA REFLEXIÓN CRÍTICA SOBRE SU IMPACTO Y EFICACIA

## **Autor/es:**

Lic. Alvares Castillo Hector Gonzalo

## **Filiación:**

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca  
Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, Carrera de Arte y Diseño Gráfico

## **Resumen**

El cartelismo se ha consolidado como una herramienta fundamental en la comunicación social, destacándose por su capacidad para captar la atención del público y movilizarlo en torno a temas de alta relevancia, como la sequía y el abandono del adulto mayor. A lo largo de este artículo, se ofrece una reflexión crítica y profunda sobre la eficacia del cartelismo, examinando tanto sus fortalezas como sus limitaciones en el ámbito de la sensibilización social.

El análisis se sustenta en una revisión de investigaciones recientes que exploran el cartelismo desde perspectivas analíticas, interpretativas y críticas. Se aborda cómo los carteles, mediante el uso estratégico de la comunicación visual y la semiótica, logran influir en la percepción y comportamiento del público, desempeñando un papel crucial en la construcción de una conciencia colectiva y sobre todo la utilización de un proceso de Diseño sólido puede garantizar la vigencia del cartel. Este estudio también considera la importancia del color, la iconografía y la economía visual en la efectividad del cartelismo, destacando cómo estos elementos contribuyen a la transmisión de mensajes poderosos y emotivos.

Además, se discuten las limitaciones inherentes a esta forma de comunicación, incluyendo su dependencia del contexto cultural y social. Se examina cómo estas variables pueden influir en la recepción y el impacto de los carteles, lo que subraya la necesidad de un diseño adaptado a las realidades y sensibilidades de la audiencia objetivo. En última

instancia, el artículo propone que, si bien el cartelismo es una herramienta potentísima para la concientización social, su éxito depende de una comprensión profunda de los factores contextuales y de la capacidad de los diseñadores para crear mensajes que no solo informen, sino que también inspiren cambios significativos en la sociedad.

## Introducción

El cartelismo, una disciplina central dentro del diseño gráfico, ha sido durante décadas un medio efectivo para la comunicación masiva y la concientización social. Su capacidad para combinar imágenes, textos y colores de manera cohesiva y potente lo convierte en una herramienta ideal para transmitir mensajes importantes de manera accesible y directa. A lo largo de la historia, los carteles han sido utilizados para informar, persuadir y movilizar a la sociedad en torno a diversas causas, desde movimientos políticos hasta campañas de salud pública.

En la actualidad, el cartelismo sigue siendo una de las formas más efectivas de comunicación visual, especialmente en un mundo saturado de información digital. Los carteles tienen la ventaja de captar la atención del espectador en cuestión de segundos y transmitir un mensaje que puede resonar a nivel emocional e intelectual. Sin embargo, su éxito no solo depende de la calidad del diseño, sino también de la comprensión del contexto social en el que se presentan y de la capacidad del mensaje para conectar con el público objetivo.

Este artículo tiene como objetivo reflexionar críticamente sobre el papel del cartelismo en la concientización social, explorando su impacto, eficacia y las limitaciones que enfrenta. A partir de un proceso de diseño y revisiones de investigaciones recientes y el análisis de teorías preexistentes, se examina cómo los carteles pueden influir en la percepción y comportamiento social, y se proponen estrategias para mejorar su efectividad en diferentes contextos culturales y sociales.

## Contexto

En un mundo cada vez más interconectado y globalizado, los problemas sociales y ambientales adquieren una dimensión global que requiere respuestas inmediatas y coordinadas. La sequía, un fenómeno que afecta a diversas regiones del mundo, y el abandono del adulto mayor, un problema social que atraviesa diferentes culturas, han sido temas centrales en la producción de carteles diseñados para generar conciencia y promover la acción colectiva.

El cartelismo se enfrenta al desafío de comunicar estos problemas de manera que no solo informen, sino que también movilicen al espectador a tomar acción. En este sentido, los carteles sobre la sequía y el abandono del adulto mayor no solo buscan sensibilizar a la población sobre la gravedad de estos problemas, sino que también intentan influir en el comportamiento individual y colectivo para mitigar sus efectos.

En el caso de la sequía, los carteles se centran en la necesidad de conservar el agua, un recurso esencial que se está volviendo cada vez más escaso. A través de representaciones visuales que muestran la devastación causada por la falta de agua, estos carteles apelan a la urgencia de la situación y promueven prácticas sostenibles. De manera similar, los carteles sobre el abandono del adulto mayor utilizan imágenes y símbolos que evocan empatía y respeto, con el objetivo de fomentar un cambio en la actitud hacia los ancianos en la sociedad.

Sin embargo, el impacto de estos carteles no es uniforme y puede variar significativamente dependiendo del contexto cultural y social en el que se presentan. En comunidades donde el acceso a la educación visual es limitado, o donde prevalecen otros medios de comunicación, el alcance y la efectividad de los carteles pueden estar restringidos. Es esencial que los diseñadores consideren estas variables al crear campañas de concientización, adaptando el contenido y el enfoque para maximizar su impacto en diferentes audiencias.

## Conceptos y proceso de diseño en el Cartelismo Social

El cartelismo es una disciplina integral dentro del diseño gráfico que se basa en principios fundamentales de la comunicación visual y la semiótica. Estas áreas de estudio analizan cómo los signos, símbolos e imágenes pueden transmitir significados complejos y evocar respuestas emocionales en el público. El impacto de los carteles, especialmente en campañas de concientización social, no depende únicamente del diseño gráfico, sino también de la capacidad del mensaje para conectarse profundamente con la audiencia. Este proceso creativo se sustenta en una combinación de teoría y práctica que ha sido refinada por varios autores y estudiosos en los últimos años.

### Teoría de la Imagen y Semiótica en el Cartelismo

La teoría de la imagen y la semiótica son pilares en el desarrollo de carteles que buscan generar impacto social. Según Villafaña (2006), los carteles tienen la capacidad de transmitir significados complejos mediante la combinación efectiva de texto e imagen. Esta capacidad es crucial en el cartelismo social, donde el objetivo es despertar la conciencia sobre temas importantes como la sequía y el abandono del adulto mayor. Villafaña argumenta que la

semiótica juega un papel vital en este proceso, al descomponer los elementos visuales en símbolos que los espectadores pueden interpretar e internalizar rápidamente.

En su obra "Fundamentos del Diseño Gráfico" (2019), Richard Poulin amplía esta discusión al explorar cómo las imágenes pueden ser utilizadas estratégicamente para crear significados que resuenen con audiencias específicas. Richard enfatiza la importancia de comprender el contexto cultural al diseñar imágenes, sugiriendo que los carteles que consideran las variaciones culturales y sociales en la interpretación visual son más efectivos en su capacidad para influir en la opinión pública. Esta idea se alinea con las teorías de semiótica cultural que destacan la necesidad de adaptar los mensajes visuales a las realidades sociales y culturales de las audiencias objetivo.

### **El Impacto del Color y la Iconografía**

El color es un variable de diseño muy importante que se encuentra en cualquier producto gráfico y sobre todo en el cartelismo que es fundamental y ha sido objeto de estudio y evolución en la última década. Wong (1998) destacó que el color no solo capta la atención, sino que también puede evocar emociones específicas que refuerzan el mensaje del cartel.

En el Libro "Armonía cromática: EDICION PANTONE" (2023), Leatrice Eiseman explora cómo el color puede ser utilizado para guiar las emociones del espectador hacia una interpretación particular del mensaje. Ellas subrayan que, en el contexto de la sequía, los colores terrosos y las imágenes de tierras áridas pueden inducir una sensación de urgencia, mientras que los tonos cálidos en un cartel sobre el abandono del adulto mayor pueden evocar empatía.

La iconografía, que se refiere al uso de símbolos gráficos para representar conceptos, es crucial para simplificar y optimizar la asimilación del mensaje. Se tiene que analizar cómo los íconos pueden convertirse en poderosos vehículos de comunicación cuando son diseñados con precisión y utilizados de manera coherente. En el cartelismo, los elementos gráficos simples pero significativos, como un grifo goteando o unas manos ancianas sosteniendo un objeto, encapsulan el mensaje del cartel y resuenan profundamente con la audiencia. Este enfoque permite que el mensaje sea rápidamente entendido y recordado, lo que es esencial en campañas de concientización.

### **Economía Visual y la Estructura del Mensaje**

El concepto de "economía visual" es fundamental en el diseño gráfico, especialmente en el cartelismo social. La economía visual se refiere a la capacidad de un cartel para comunicar su mensaje de manera eficiente, utilizando el mínimo de elementos gráficos para maximizar el impacto. El estudiante tiene que argumentar en su diseño y sobre todo

comprende que un diseño efectivo no es aquel que abunda en elementos, sino el que utiliza solo lo necesario para transmitir su mensaje de manera clara y precisa. Este enfoque es vital en el cartelismo, donde la atención del espectador es limitada y la competencia por captar su interés es feroz.

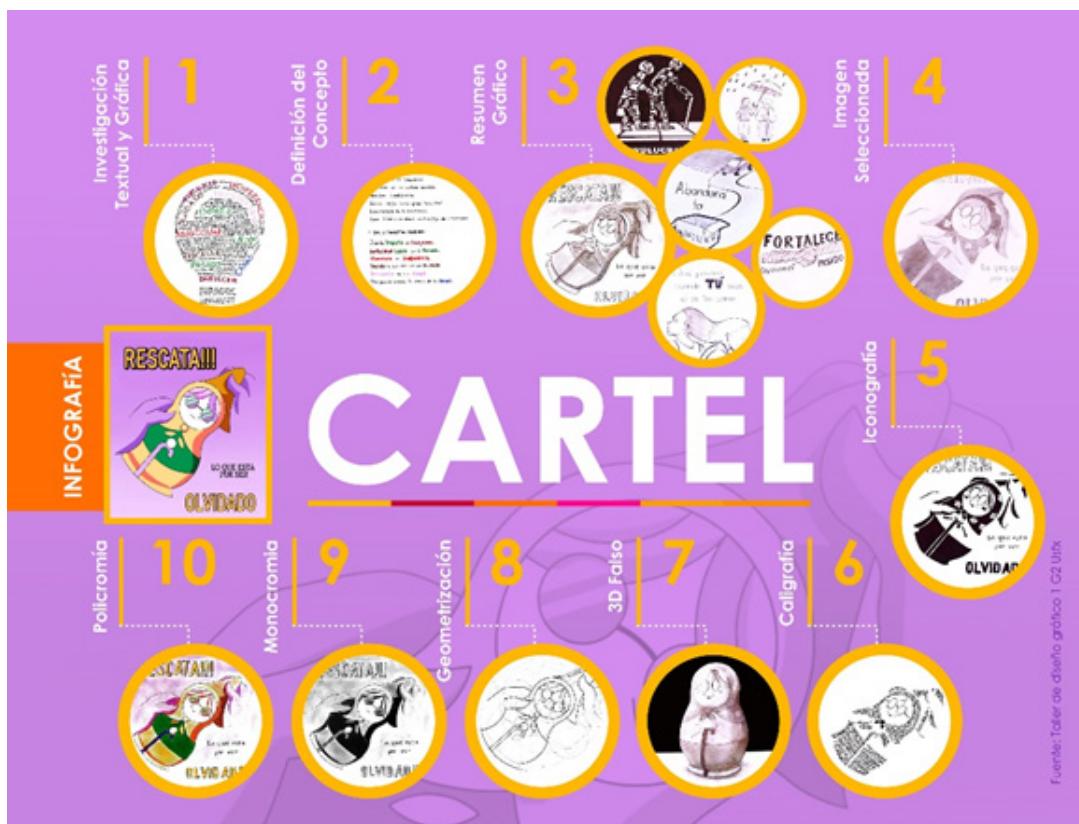
## Metodología – Proceso de diseño

En el proceso de diseño de un cartel social, se logra a través de una serie de etapas clave, que incluyen la investigación textual y gráfica, la definición del concepto y la creación de un resumen gráfico de posibles soluciones visuales. Estas etapas aseguran que cada elemento del cartel contribuya de manera significativa al mensaje general, evitando la sobrecarga visual y manteniendo la claridad del mensaje. Este proceso de diseño no solo se aplicará en proyectos profesionales, sino que también se implementará con estudiantes de la carrera de Arte y Diseño Gráfico. Al involucrar a los estudiantes en estas etapas, se les brindará una comprensión práctica y teórica de cómo construir mensajes visuales efectivos, fomentando su desarrollo como futuros diseñadores capaces de crear carteles que influyan en la percepción y el comportamiento social."

TABLA 1, *Proceso de diseño, 2024*

Etapas	Nivel 1	Nivel 2	Nivel 3	Nivel 4	Nivel 5
Investigación Textual y Gráfica					x
Definición del Concepto				x	
Resumen Gráfico					x
Iconografía					
Caligrafía			x		
3D Falso				x	
Geometrización		x			x
Monocromía				x	
Digitalización					x

FUENTE: Tabla de medición de la practicabilidad del proceso metodológico que identificó los problemas con mayor incidencia entre los estudiantes



FUENTE: Infografía Del proceso.

Taller 1 G2 2024

### 1. Investigación Textual y Gráfica:

La investigación es el primer paso esencial en el proceso de diseño de un cartel. Esta fase implica una inmersión profunda en el tema, identificando palabras clave, conceptos e imágenes que serán fundamentales para la construcción del mensaje. La investigación efectiva es clave para garantizar que el cartel resuene con la audiencia y cumpla con sus objetivos de concientización. Esta etapa también incluye la lluvia de ideas, que es crucial para generar una amplia gama de conceptos que luego se pueden depurar y desarrollar.

Además, la investigación textual y gráfica permite al diseñador familiarizarse con las percepciones y sentimientos del público objetivo, lo que facilita la creación de un mensaje que no solo informa, sino que también conecta emocionalmente con la audiencia. Esta conexión es esencial para el éxito de cualquier campaña de concientización, ya que motiva a las personas a actuar sobre el mensaje presentado.

## 2. Definición del Concepto:

Después de la investigación inicial, se define el concepto central del cartel. Este concepto es la idea principal que guiará todo el proceso de diseño, y se articula en una palabra o frase que encapsula el mensaje que se desea transmitir. De modo que un concepto bien definido es esencial para que el mensaje visual sea consistente y poderoso. Este enfoque conceptual garantiza que todos los elementos del diseño trabajen juntos para reforzar el mensaje principal, lo que aumenta la eficacia del cartel.

La definición del concepto también implica tomar decisiones estratégicas sobre cómo se presentará el mensaje al público. Esto incluye considerar factores como el tono del mensaje, el enfoque visual y la estructura narrativa, todos los cuales son fundamentales para asegurar que el mensaje sea claro y persuasivo.

## 3. Resumen Gráfico

Una vez que el concepto está claramente definido, se procede a elaborar un resumen gráfico que explore las posibles soluciones visuales para el cartel. Esta etapa permite visualizar cómo se pueden representar gráficamente los conceptos identificados y es un paso clave para asegurar que el mensaje sea claro y efectivo. En esta etapa se subraya la importancia de la simplicidad y la claridad en el diseño visual, argumentando que un diseño simple es más efectivo para comunicar ideas complejas de manera clara y accesible.

El resumen gráfico también sirve como una guía visual para el proceso de diseño, ayudando a los estudiantes a mantenerse enfocados en el concepto central mientras experimentan con diferentes enfoques visuales. Este enfoque estructurado asegura que el diseño final sea coherente y que todos los elementos gráficos trabajen juntos para reforzar el mensaje principal.

## 4. Iconografía:

La iconografía es una herramienta poderosa en el cartelismo, ya que permite simplificar y optimizar la asimilación del mensaje. Al utilizar símbolos y elementos gráficos que son universalmente reconocibles, la iconografía ayuda a transmitir el mensaje de manera rápida y eficiente. Una iconografía efectiva no solo mejora la comprensión del mensaje, sino que también aumenta la memorabilidad del cartel. Esto es especialmente importante en campañas de concientización, donde la capacidad de recordar el mensaje puede ser clave para motivar el cambio de comportamiento.

La elección de los íconos debe ser estratégica, asegurando que sean fácilmente reconocibles y que refuercen el mensaje central del cartel. Además, la iconografía debe ser culturalmente relevante, adaptándose a las interpretaciones y significados que prevalecen en la audiencia objetivo.

### 5. Caligrafía:

La elección de la caligrafía o tipografía en un cartel es crucial, ya que el texto debe complementar y reforzar el mensaje visual. Se tiene que destacar de cómo la tipografía puede ser utilizada estratégicamente para dirigir la atención del espectador y reforzar el mensaje visual del cartel. La caligrafía se selecciona en función de su capacidad para reflejar el tono y el tema del cartel, ya sea formal, urgente, emotivo o lúdico. La composición de las formas tipográficas también juega un papel en la atracción de la atención del espectador, lo que es esencial para asegurar que el mensaje sea leído y comprendido.

La tipografía debe ser seleccionada no solo por su apariencia estética, sino también por su legibilidad y su capacidad para evocar la emoción deseada. Un buen uso de la tipografía puede transformar un simple mensaje en una declaración poderosa que resuene con el espectador.

### 6. 3D Falso:

El uso del 3D falso en un cartel puede agregar profundidad y realismo al diseño, ayudando a que los elementos gráficos destaque y capten la atención del espectador. Esta etapa se utiliza para resaltar el elemento gráfico principal del cartel, haciendo que el mensaje sea más impactante. Se sugiere que el uso de efectos visuales como el 3D puede mejorar la percepción del diseño y hacer que el mensaje sea más memorable. El 3D falso es especialmente efectivo en carteles que necesitan atraer la atención rápidamente, como aquellos ubicados en entornos urbanos donde la competencia visual es alta.

### 7. Geometrización:

La geometrización es la etapa del proceso en la que se corrigen y perfeccionan las formas y estructuras dentro de la composición del cartel. Este paso es esencial para asegurar que el diseño sea visualmente armonioso y que los elementos gráficos estén bien balanceados, lo que facilita la comprensión del mensaje. Aquí se explora de cómo los principios geométricos pueden ser aplicados al diseño gráfico para crear composiciones visuales equilibradas y efectivas.

La geometrización permite que cada elemento del diseño encaje perfectamente en el espacio, lo que refuerza la claridad y la cohesión del mensaje.

## 8. Monocromía:

El uso de la monocromía implica representar el diseño del cartel utilizando una sola tinta en diferentes tonalidades. Esta técnica puede ser muy efectiva para evocar un cierto estado de ánimo o para dar un enfoque particular al mensaje. Con esta etapa se describe cómo el uso limitado de color puede crear un impacto visual fuerte y enfocar la atención en elementos clave del diseño. La monocromía simplifica el diseño, haciendo que el mensaje sea más directo y fácil de interpretar, lo que es ideal para campañas de concientización donde la claridad es primordial.

La monocromía también permite al diseñador jugar con las tonalidades para crear profundidad y contraste, lo que puede hacer que los elementos clave del cartel se destaque aún más.

## 9. Policromía:

En contraste con la monocromía, la policromía introduce múltiples colores en el diseño del cartel, teniendo en cuenta la teoría y psicología del color. Aquí se subraya la importancia de la elección del color en la creación de emociones y percepciones en el diseño gráfico. Los colores se seleccionan estratégicamente para reforzar el mensaje, evocar emociones específicas y atraer la atención.

## 10. Digitalización:

La etapa final del proceso de diseño es la digitalización, en la que el cartel se prepara para su impresión y difusión. Este paso implica ajustar los detalles finales del diseño, asegurando que los colores, las tipografías y las imágenes estén optimizados para el formato de impresión. La digitalización permite que el cartel esté listo para ser compartido y visualizado en el contexto para el que fue creado, maximizando su impacto social. Este punto es muy importante y en especial para la optimización para diferentes formatos y contextos es crucial para asegurar que el diseño funcione bien en todos los escenarios posibles, desde la impresión hasta la visualización digital.

La digitalización no solo asegura que el cartel sea técnicamente impecable, sino que también permite la adaptación del diseño a diferentes plataformas de distribución, lo que es esencial en campañas de concientización que buscan llegar a una audiencia amplia.

## Reflexión

Desde una perspectiva crítica, la efectividad del cartelismo en la concientización social no puede medirse únicamente por la calidad del diseño visual, sino también por su capacidad para conectar emocionalmente con la audiencia y por su adecuación al contexto cultural en el que se presenta. Los resultados de la investigación sugieren que, aunque los carteles tienen el potencial de ser extremadamente efectivos, su impacto no es universal y está condicionado por una variedad de factores.

Por un lado, la conexión emocional que un cartel logra establecer con su audiencia es fundamental para su éxito. Un cartel que evoca una fuerte respuesta emocional es más probable que influya en la percepción y el comportamiento del espectador. Sin embargo, esta conexión emocional debe ser cuidadosamente calibrada para no alienar a la audiencia. Un exceso de dramatismo o una representación gráfica demasiado explícita pueden resultar contraproducentes, llevando al espectador a rechazar el mensaje en lugar de aceptarlo.

Por otro lado, el contexto cultural y social en el que se presenta el cartel es igualmente importante. Un mensaje que resuena fuertemente en un contexto cultural puede no tener el mismo impacto en otro. Por ejemplo, un cartel sobre la sequía diseñado para una audiencia urbana puede no ser tan efectivo en un contexto rural, donde las percepciones sobre el agua y su conservación pueden ser diferentes. Del mismo modo, un cartel sobre el abandono del adulto mayor puede ser recibido de manera diferente en sociedades donde los ancianos son tradicionalmente venerados, en comparación con aquellas donde el envejecimiento es visto de manera más negativa.

Además, es importante considerar el papel de la accesibilidad visual en la efectividad del cartelismo. En comunidades donde el acceso a la educación visual es limitado, la capacidad del público para interpretar y responder a los mensajes visuales puede estar restringida. Esto sugiere que el diseño de carteles debe ser adaptado no solo al contexto cultural, sino también al nivel de alfabetización visual del público objetivo. Esto podría implicar el uso de imágenes más simples y directas, o la incorporación de elementos educativos que ayuden a contextualizar el mensaje.

## Conclusión

El cartelismo, cuando se aplica correctamente, es una herramienta poderosa para la concientización social. Sin embargo, su éxito depende de una combinación de factores, incluyendo un diseño visual impactante, una fuerte base teórica y una comprensión crítica

del contexto social. Los carteles sobre la sequía y el abandono del adulto mayor demuestran cómo el diseño gráfico puede ser utilizado para provocar cambios significativos en la conciencia y el comportamiento social. A medida que los desafíos sociales y ambientales continúan evolucionando, el cartelismo seguirá siendo una herramienta esencial en la lucha por un cambio positivo.

Para maximizar el impacto de los carteles como herramientas de concientización, es crucial que los diseñadores consideren tanto el contenido emocional como el contexto cultural en el que operan. Al hacerlo, pueden crear mensajes que no solo informen, sino que también movilicen a la acción, contribuyendo a la creación de una sociedad más consciente y comprometida.

El futuro del cartelismo social dependerá en gran medida de la capacidad de los diseñadores para innovar y adaptarse a las nuevas realidades tecnológicas y culturales. En un mundo cada vez más digitalizado, donde las plataformas en línea dominan la comunicación, el cartelismo debe encontrar nuevas formas de integrarse y coexistir con estos medios. Esto podría implicar la creación de carteles interactivos, el uso de realidad aumentada, o la combinación de medios tradicionales con estrategias digitales para alcanzar a un público más amplio.

Además, es esencial que los diseñadores sigan explorando y desarrollando nuevas teorías y metodologías para mejorar la efectividad del cartelismo. La investigación continua en áreas como la psicología del color, la semiótica visual y la accesibilidad gráfica será clave para desarrollar carteles que no solo sean visualmente atractivos, sino que también sean profundamente efectivos en su capacidad para comunicar y movilizar.

En última instancia, el éxito del cartelismo social no solo se medirá por su capacidad para generar conciencia, sino también por su capacidad para inspirar acciones concretas que aborden los problemas sociales y ambientales que enfrenta nuestra sociedad. El cartelismo tiene el poder de ser más que una simple herramienta de comunicación; tiene el potencial de ser un catalizador para el cambio social, impulsando a las personas a actuar y a transformar su entorno en busca de un futuro más justo y sostenible.

### Referencias Bibliográficas

Eiseman, E. (2023). ARMONÍA CROMÁTICA. *Edición Pantone, guía completa con información especializada sobre el uso del color para resultados profesionales*. Editorial Blume (Naturart).

Poulin, R. (2019). FUNDAMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO: *Los 26 Principios que Todo Diseñador Debe Conocer*. Editorial Promopress.

Wong.W. (1998). FUNDAMENTOS DEL DISEÑO. Barcelona: Editorial G. Gili

Wong.W. Thevenet, H. A., & I Miralles, E. R. (2014). FUNDAMENTOS DEL DISEÑO. Editorial Gustavo Gili, SL.

Swan. A. (1992). BASES DEL DISEÑO GRÁFICO. Editorial G. Gili. S. A.

Villafane,J. (2006). INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA DE LA IMAGEN. Editorial:Pirámide.

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (2023). ARQUITECTURA Y DISEÑO. REVISTA TÉCNICA N15. Sucre: Instituto de Investigaciones del Hábitat.

Universidad Mayor Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca (2024). ARQUITECTURA Y DISEÑO. REVISTA TÉCNICA N16. Sucre: Instituto de Investigaciones del Hábitat.

## LA SEÑALÉTICA TURÍSTICA SOCIO COMUNITARIA Y BIOCULTURAL

### **Autor/es:**

Lic. Calizaya Diaz Elvis Victor

### **Filiación:**

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca  
Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, Carrera de Arte y Diseño

### **Resumen**

Este artículo presenta un enfoque innovador para el diseño de señalética turística que integra principios socio-comunitarios y bioculturales. El objetivo es mejorar la accesibilidad y enriquecer la experiencia turística en destinos que combinan elementos naturales y culturales. Se propone un modelo que no solo orienta a los visitantes, sino que también actúa como una herramienta de educación y concienciación, promoviendo la preservación de la identidad biocultural y fomentando un turismo sostenible. A través de la revisión de la literatura y ejemplos de implementación en diversos contextos, se demuestra la aplicabilidad y el impacto positivo de este enfoque, con recomendaciones prácticas para su implementación y posibilidades de replicación en otros contextos turísticos.

### **Introducción**

El turismo es una de las industrias más dinámicas y de mayor crecimiento a nivel mundial, con un impacto significativo en la economía, la cultura y el medio ambiente de las regiones que lo reciben. Sin embargo, este crecimiento no está exento de desafíos, especialmente en áreas que poseen un patrimonio natural y cultural valioso. La gestión sostenible de estos destinos requiere herramientas que no solo faciliten la movilidad de los turistas, sino que también promuevan el respeto y la conservación del entorno y la comunidad local.

La señalética turística es una de estas herramientas fundamentales para la gestión del turismo. Una señalética bien diseñada no solo orienta a los visitantes, sino que también puede influir en su comportamiento y percepción del lugar. Tradicionalmente, la señalética ha sido vista como un elemento funcional, pero en el contexto de destinos con un patrimonio biocultural significativo, puede y debe jugar un rol más integral.

Este artículo propone un modelo de señalética que integra un enfoque socio-comunitario y biocultural, alineado con lo que Gibson (2009) describe como la necesidad de diseñar sistemas de información que respeten y reflejen las identidades culturales y naturales de un lugar. Este modelo está diseñado para ser implementado en áreas turísticas que buscan preservar su identidad cultural y natural, al tiempo que promueven un turismo responsable y sostenible. A través de este enfoque, se pretende no solo orientar a los visitantes, sino también educarlos y sensibilizarlos sobre la importancia de respetar y conservar el entorno y las comunidades que lo habitan.

## CONTEXTO

### 1. Características Generales

Las áreas turísticas de alto valor cultural y natural enfrentan una serie de desafíos únicos. Estas áreas, que pueden incluir parques nacionales, reservas naturales, sitios arqueológicos y comunidades tradicionales, a menudo carecen de la infraestructura adecuada para manejar el flujo de turistas sin comprometer su integridad.

- **Geografía y Accesibilidad:** Las regiones con alto valor natural suelen estar ubicadas en áreas geográficamente complejas, lo que puede dificultar el acceso de los visitantes. Los caminos pueden ser rudimentarios, y las condiciones climáticas pueden cambiar rápidamente, afectando la visibilidad y la seguridad. La señalética en estos contextos debe ser duradera, visible en condiciones variables, y estratégicamente ubicada para guiar a los turistas de manera segura y eficiente.
- **Cultura Local:** En muchas áreas de interés turístico, las comunidades locales han desarrollado culturas y tradiciones que están profundamente entrelazadas con el entorno natural. Estas comunidades a menudo ven el turismo como una oportunidad para compartir su herencia cultural, pero también como una amenaza si no se gestiona de manera adecuada. La señalética en estos contextos debe respetar y reflejar la identidad cultural de las comunidades, utilizando símbolos, idiomas y materiales que sean culturalmente apropiados.

- **Desafíos Actuales:** A menudo, la falta de señalética adecuada en estas áreas lleva a la desorientación de los visitantes, lo que puede resultar en comportamientos inapropiados o incluso dañinos. La falta de información clara puede llevar a la degradación de sitios sensibles, la invasión de áreas restringidas, y la falta de respeto por las normas culturales locales. La implementación de señalética biocultural puede mitigar estos problemas al proporcionar orientación clara y educar a los turistas sobre la importancia de la conservación y el respeto cultural.

## 2. Necesidad de una Señalética Biocultural

La señalética que integra aspectos bioculturales es crucial en destinos donde la conservación de la biodiversidad y el patrimonio cultural son prioridades. Este enfoque no solo mejora la orientación de los visitantes, sino que también actúa como un puente entre los turistas y la comunidad local, fomentando un mayor entendimiento y respeto mutuo.

- **Educación y Sensibilización:** Una señalética bien diseñada puede educar a los visitantes sobre la importancia de los recursos naturales y culturales del área, promoviendo un comportamiento responsable. Esto es especialmente relevante en áreas donde los ecosistemas son frágiles y las prácticas culturales están en riesgo de desaparecer.
- **Promoción de Prácticas Sostenibles:** Además de orientar, la señalética biocultural puede promover prácticas turísticas sostenibles, como el respeto por las áreas protegidas, la reducción de residuos, y la participación en actividades culturales de manera respetuosa.

## CONCEPTOS

### 1. Señalética: Definición y Funciones

La señalética es una herramienta fundamental de comunicación visual en el espacio público. A través de señales visuales como pictogramas, mapas, y letreros informativos, la señalética guía a las personas, facilita la toma de decisiones, y regula el comportamiento en un entorno determinado. En el contexto turístico, la señalética tiene las siguientes funciones clave:

- **Orientación:** Proporciona información clara sobre la dirección y la ubicación de los atractivos turísticos y servicios.

- **Información:** Transmite datos relevantes sobre el lugar, como su historia, cultura, y ecosistemas, ayudando al visitante a comprender y apreciar el entorno.
- **Regulación:** Establece normas de comportamiento, como áreas restringidas o prácticas prohibidas, para proteger tanto al visitante como al medio ambiente.
- **Educación:** Informa y sensibiliza a los turistas sobre la importancia de conservar los recursos naturales y culturales del área.

## 2. Enfoque Socio-Comunitario

El enfoque socio-comunitario en la señalética implica la participación activa de la comunidad local en todas las etapas del proceso, desde el diseño hasta la implementación y el mantenimiento. Este enfoque asegura que la señalética no solo refleje las necesidades de los turistas, sino también los valores, tradiciones, y prioridades de la comunidad.

- **Participación comunitaria:** Involucra a los líderes locales, artesanos, y otros miembros de la comunidad en la creación de señales que sean culturalmente significativas. Por ejemplo, los símbolos utilizados en las señales pueden estar basados en el arte tradicional de la región, y los materiales pueden ser seleccionados por su sostenibilidad y disponibilidad local.
- **Empoderamiento:** Al participar en el proceso de creación e implementación de la señalética, la comunidad local se siente empoderada para gestionar el turismo en su área, asegurando que los beneficios económicos y sociales del turismo se distribuyan equitativamente.
- **Cohesión social:** La colaboración en proyectos como la señalética puede fortalecer los lazos comunitarios y promover un sentido de pertenencia y orgullo en la preservación de su cultura y entorno. Además, al involucrar a la comunidad en el proceso, se asegura que la señalética sea mantenida y actualizada de manera continua.

## 3. Bioculturalidad

La bioculturalidad reconoce la profunda interconexión entre la biodiversidad y las culturas humanas. En la práctica, esto significa que la gestión del turismo debe considerar tanto la protección de los recursos naturales como la preservación de las tradiciones culturales.

**Tabla 1 - Elementos bioculturales clave para el diseño**

Elemento Biocultural	Descripción	Ejemplo en Señalética
Iconografía	Uso de símbolos tradicionales	Pictogramas basados en arte indígena
Materiales Sostenibles	Materiales reciclables y locales	Señales hechas de madera local
Lenguaje Local	Inclusión de idiomas nativos	Textos en el Idioma nativo
Prácticas Culturales	Referencias a rituales o tradiciones locales	Indicaciones sobre sitios ceremoniales

**Nota:** Elementos generales en la señalética Biocultural

- **Integración de elementos culturales:** La señalética biocultural utiliza iconografía, colores, y materiales que reflejan la cultura local. Por ejemplo, los símbolos utilizados pueden estar inspirados en arte tradicional, mientras que los materiales podrían ser sostenibles y producidos localmente.
- **Educación ambiental:** Las señales pueden incluir mensajes que promuevan la conservación de la biodiversidad y que informen a los visitantes sobre la importancia de los ecosistemas locales para las culturas que los habitan. Por ejemplo, una señal que indique un sitio de importancia arqueológica puede también explicar su relevancia cultural y natural.
- **Sensibilidad cultural:** Es crucial que la señalética respete las creencias y prácticas locales, evitando la imposición de símbolos o mensajes que no sean culturalmente apropiados. Esto también implica la necesidad de consultar a la comunidad local durante el proceso de diseño, para asegurar que las señales sean interpretadas y utilizadas de manera adecuada.

## 4. Turismo Sostenible

El turismo sostenible es un enfoque que busca equilibrar las necesidades del visitante, la industria turística, y las comunidades anfitrionas, mientras protege y mejora los recursos naturales y culturales para las generaciones futuras.

- **Minimización del impacto ambiental:** La señalética sostenible está diseñada para tener un impacto mínimo en el entorno natural, utilizando materiales reciclables, técnicas de instalación no invasivas, y ubicaciones que no interfieran con la flora y fauna local.
- **Maximización de los beneficios sociales:** A través del enfoque socio-comunitario, el turismo sostenible asegura que las comunidades locales se beneficien directamente del turismo, ya sea a través de empleo, formación, o mejoras en la infraestructura local.
- **Educación y sensibilización:** La señalética sostenible no solo guía a los turistas, sino que también educa sobre la importancia de prácticas responsables, como la reducción de residuos, el respeto por la vida silvestre, y la apreciación de la cultura local.

## DISCUSIÓN

La sección de Discusión tiene como propósito interpretar y analizar los hallazgos en relación con los objetivos del artículo, y cómo estos hallazgos se comparan con la literatura existente. Aquí se abordarán las implicaciones prácticas del modelo propuesto, los desafíos y limitaciones encontrados, y las oportunidades para futuras investigaciones y aplicaciones.

### 1. Implicaciones del Modelo Propuesto

El modelo de señalética socio-comunitaria y biocultural desarrollado en este artículo tiene importantes implicaciones para la gestión del turismo en áreas con alto valor cultural y natural.

**Figura 1 - Modelo**



**Nota:** Elementos generales en la señalética Biocultural

- **Educación y Concienciación:** Una de las mayores contribuciones de este modelo es su capacidad para educar y sensibilizar a los turistas sobre la importancia de la bioculturalidad. Al integrar elementos culturales y naturales en la señalética, se crea una narrativa que no solo guía al visitante, sino que también le informa sobre la historia, las tradiciones, y el entorno natural de la región. Este enfoque podría llevar a un cambio en el comportamiento de los turistas, promoviendo un turismo más respetuoso y consciente.
- **Fortalecimiento de la Comunidad:** El enfoque socio-comunitario del modelo empodera a la comunidad local, permitiéndole participar activamente en la gestión del turismo. Esto no solo mejora la relevancia cultural de la señalética, sino que también asegura que los beneficios económicos del turismo se distribuyan de manera más equitativa. Este aspecto es crucial para el desarrollo sostenible, ya que promueve la cohesión social y el orgullo comunitario.
- **Conservación Biocultural:** Al destacar la conexión entre la biodiversidad y la cultura local, el modelo contribuye a la conservación de ambos. La señalética puede actuar como un recordatorio constante para los visitantes de la fragilidad y el valor del entorno que están explorando, lo que puede reducir los impactos negativos del turismo, como el deterioro del hábitat y la pérdida de patrimonio cultural.

## 2. Comparación con Otros Modelos

Comparando el modelo propuesto con otras aproximaciones tradicionales de señalética turística, se pueden observar varias ventajas y desventajas:

**Tabla 2 – Ventajas y desventajas**

Criterio	Señalética Tradicional	Modelo Socio-Comunitario y Biocultural
Enfoque	Funcional, centrado en la orientación	Integral, centrado en la bioculturalidad
Participación Comunitaria	Limitada o inexistente	Activa, desde el diseño hasta la implementación
Impacto Cultural	Generalmente bajo, limitado a información	Alto, promueve la identidad cultural
Sostenibilidad	Variable, dependiendo del diseño	Alta, utiliza materiales sostenibles y promueve prácticas responsables

**Nota:** Tabla comparativa

- **Ventajas sobre la Señalética Tradicional:**

- **Contextualización Cultural:** Mientras que la señalética tradicional a menudo se centra únicamente en la orientación y la información básica, este modelo agrega una capa adicional de contextualización cultural y natural, haciendo que la experiencia del visitante sea más rica y significativa.
- **Participación Local:** A diferencia de modelos más centralizados o estandarizados, la participación de la comunidad local asegura que la señalética sea culturalmente relevante y aceptada por la población local.

- **Desafíos en Comparación con Otros Modelos:**

- **Costo y Complejidad:** La implementación de un modelo socio-comunitario y biocultural puede ser más costosa y compleja que los enfoques tradicionales, debido a la necesidad de consultas comunitarias, diseño personalizado, y materiales específicos.
- **Mantenimiento y Actualización:** El enfoque biocultural requiere un mantenimiento continuo para asegurar que las señales sigan siendo relevantes y que reflejen los cambios en la comunidad y el entorno. Esto podría representar un desafío logístico y financiero a largo plazo.

### 3. Limitaciones del Estudio

A pesar de sus beneficios, el modelo propuesto no está exento de limitaciones que deben ser consideradas:

- **Representatividad:** Aunque el modelo busca integrar la voz de la comunidad, siempre existe el riesgo de que no todas las voces sean representadas de manera equitativa, especialmente en comunidades diversas o con dinámicas de poder complejas.
- **Escalabilidad:** El éxito del modelo puede no ser replicable en otros contextos con diferentes características geográficas, culturales, o económicas. Cada región tiene sus propios desafíos y necesidades, lo que podría limitar la aplicabilidad del modelo a otras áreas.

- **Sostenibilidad Financiera:** La sostenibilidad financiera del proyecto a largo plazo es una preocupación significativa. Si bien el modelo puede ser efectivo a corto plazo, el mantenimiento y la actualización continuos de la señalética requerirán recursos financieros que podrían no estar disponibles en todas las regiones.

## 4. Oportunidades para Futuras Investigaciones

- El modelo de señalética socio-comunitaria y biocultural abre varias oportunidades para futuras investigaciones:
- **Evaluación a Largo Plazo:** Sería útil realizar estudios longitudinales para evaluar el impacto del modelo a lo largo del tiempo, incluyendo cómo evoluciona la percepción y el comportamiento de los visitantes y cómo se benefician las comunidades locales.
- **Adaptación a Otros Contextos:** Investigaciones adicionales podrían explorar cómo adaptar y aplicar este modelo en diferentes contextos geográficos y culturales, identificando los ajustes necesarios para que el modelo sea efectivo en distintas regiones.
- **Integración de Tecnologías:** Con el avance de las tecnologías digitales, existe la posibilidad de integrar elementos como aplicaciones móviles, códigos QR, y realidad aumentada para complementar la señalética física, proporcionando una experiencia turística aún más rica y accesible.

## Reflexión

### 1. Efectividad del Modelo Propuesto

El modelo de señalética socio-comunitaria y biocultural propuesto tiene el potencial de transformar la experiencia turística en áreas de alto valor natural y cultural. Al integrar a la comunidad local en el proceso y utilizar la señalética como una herramienta para promover la educación ambiental y cultural, este modelo no solo mejora la accesibilidad, sino que también contribuye al desarrollo sostenible del destino.

- **Mejoras en la accesibilidad:** La implementación de este modelo podría reducir significativamente la desorientación y la frustración de los visitantes, mejorando su capacidad para encontrar y disfrutar de los atractivos turísticos.

- **Promoción de la bioculturalidad:** Al incluir información sobre la importancia cultural y natural de los sitios, la señalética biocultural puede educar a los visitantes y fomentar un mayor respeto por el entorno. Esto no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también contribuye a la conservación del patrimonio biocultural de la región.
- **Empoderamiento comunitario:** Al involucrar a la comunidad local en el diseño y la implementación de la señalética, se fortalece su capacidad para gestionar el turismo y maximizar los beneficios económicos y sociales derivados del mismo. Esto también puede mejorar la cohesión social y fortalecer el sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad.

## 2. Desafíos en la Implementación

Aunque el modelo propuesto tiene muchos beneficios, también presenta desafíos que deben ser considerados y abordados durante su implementación.

- **Resistencia de la comunidad:** En algunas comunidades, puede haber resistencia al cambio o a la introducción de nuevos elementos, como la señalética. Es crucial involucrar a la comunidad desde el principio y asegurar que sus voces sean escuchadas y respetadas.
- **Dificultades logísticas:** La implementación de señalética en áreas remotas o de difícil acceso puede presentar desafíos logísticos significativos, incluyendo el transporte de materiales y la instalación de señales en terrenos difíciles.
- **Financiación:** La creación e implementación de una señalética biocultural de alta calidad puede requerir una inversión significativa. Es importante asegurar fuentes de financiación adecuadas y considerar opciones como subvenciones, asociaciones público-privadas, o la generación de ingresos a través del turismo.

## 3. Impacto en la Comunidad

El impacto de la implementación de este modelo de señalética en la comunidad local puede ser profundo y duradero.

- **Generación de empleo:** La creación e instalación de la señalética puede generar empleo local, tanto en la producción de materiales como en la instalación y el mantenimiento de las señales.

- **Fortalecimiento de la identidad cultural:** Al integrar elementos culturales en la señalética, la comunidad puede ver reforzada su identidad cultural y su sentido de pertenencia.
- **Desarrollo económico:** Un turismo mejor gestionado y más sostenible puede llevar a un aumento en los ingresos para la comunidad local, mejorando la calidad de vida y fomentando el desarrollo económico a largo plazo.

## 4. Lecciones Aprendidas y Recomendaciones

Basado en la revisión de la literatura y estudios de casos similares, se pueden extraer varias lecciones que pueden informar la implementación del modelo propuesto.

- **Importancia de la participación comunitaria:** La participación activa de la comunidad es crucial para el éxito del proyecto. Esto no solo asegura que la señalética sea culturalmente apropiada, sino que también fortalece la cohesión social y el empoderamiento de la comunidad.
- **Adaptabilidad:** Es importante que el modelo de señalética sea adaptable a diferentes contextos y situaciones. Esto significa que debe ser lo suficientemente flexible como para ser aplicado en diferentes regiones, con diferentes necesidades y recursos.
- **Monitoreo y evaluación:** Una vez implementado, es crucial monitorear y evaluar el impacto de la señalética, tanto en términos de accesibilidad como de conservación cultural y natural. Esto permitirá realizar ajustes y mejoras continuas, asegurando que el modelo siga siendo efectivo y relevante.

## Conclusión

El modelo de señalética socio-comunitaria y biocultural ofrece una solución innovadora a los desafíos de accesibilidad y preservación cultural en destinos turísticos con un alto valor natural y cultural. Al integrar la voz de la comunidad y respetar la identidad biocultural del área, este enfoque no solo mejora la experiencia del visitante, sino que también promueve la sostenibilidad a largo plazo.

Se recomienda la implementación del modelo en fases, comenzando con un proyecto piloto para evaluar su efectividad y realizar ajustes antes de extenderlo a otras áreas. Además, se sugiere una colaboración continua entre autoridades turísticas, diseñadores, y la comunidad local para asegurar el éxito del proyecto.

Este desarrollo refleja un enfoque más general, aplicable a diferentes contextos turísticos sin centrarla exclusivamente en la Ruta de los Dinosaurios, y ofrece un marco coherente para discutir la señalética turística desde una perspectiva socio-comunitaria y biocultural. Si necesitas más ajustes o alguna sección adicional, estoy aquí para ayudarte.

## Referencias bibliográficas

Costa, J. (2022). *SEÑALÉTICA CORPORATIVA*. Editorial Trillas

Calori, C., & Vanden-Eynden, D. (2015). *DISEÑO DE SEÑALIZACIÓN Y ORIENTACIÓN: Una guía completa para crear sistemas de diseño gráfico ambiental* (2da ed.). Wiley.

Arthur, P., & Passini, R. (1992). *ORIENTACIÓN: PERSONAS, SEÑALES Y ARQUITECTURA*. McGraw-Hill.

Hodson, A. (2005). *ORIENTACIÓN AMBIENTAL: Técnicas para el diseño gráfico arquitectónico*. J. Ross Publishing.

Gibson, D. (2009). *EL MANUAL DE ORIENTACIÓN: Diseño de información para lugares públicos*. Princeton Architectural Press.

Uebele, A. (2007). *SISTEMAS DE SEÑALIZACIÓN E INFOGRAFÍA: Un libro de consulta profesional*. Thames & Hudson.

# EXPLORACIÓN DEL DISEÑO INNOVADOR Y FUNCIONAL DE PACKAGING PARA PLANTAS SUCULENTAS: CASO DE ESTUDIO DE "SUCULENTAS 4X4"

## **Autor/es:**

Docente: Lic. Beltran Mercado Diego Huáscar

Estudiante: Almendras Cabezas Luz Alejandra Angela

## **Filiación:**

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, Carrera de Arte y Diseño Gráfico

## **Resumen**

Este artículo ofrece una reflexión sobre el proyecto "Suculentas 4x4", centrado en la creación de un sistema de packaging innovador y funcional para plantas suculentas, destinado a ferias locales en Sucre, Bolivia. El estudio abarca el proceso de diseño, la implementación de metodologías centradas en el usuario y los beneficios de un packaging sostenible y temático. Se analizan las estrategias utilizadas para captar la atención del consumidor, la importancia de la sostenibilidad en el diseño y los desafíos logísticos enfrentados. Finalmente, se exploran las posibilidades de adaptación y aceptación del packaging en diversos contextos comerciales.

## **Introducción**

El diseño de packaging es crucial para atraer consumidores y proteger productos. Este artículo presenta una reflexión sobre el proyecto "Suculentas 4x4", desarrollado en el Taller VI de Diseño de Packaging & Retail. El objetivo fue crear un packaging atractivo, fácil de transportar y ecológico para plantas suculentas. Este estudio se ubica en las ferias locales de Sucre, Bolivia, donde se examinan el proceso de diseño, los desafíos y las lecciones aprendidas.

## Contexto

El proyecto "Suculentas 4x4" se desarrolló en las ferias locales de Sucre, Bolivia. Estas ferias son espacios dinámicos de interacción social y comercial, donde el diseño de packaging juega un papel crucial en la percepción y aceptación de los productos. Las ferias locales no solo son eventos comerciales, sino también culturales, atraiendo a una amplia gama de visitantes que buscan productos únicos que reflejen la identidad local. En este contexto, el diseño del packaging se convierte en una herramienta estratégica para diferenciarse y captar la atención de los clientes potenciales.

### Contexto Cultural y Comercial

Las ferias en Sucre representan una plataforma importante para pequeños productores y artesanos. Estas ferias son eventos comunitarios que no solo facilitan el comercio, sino que también actúan como lugares de encuentro social, donde la gente de diversas comunidades se reúne para intercambiar productos, ideas y cultura. El ambiente de las ferias es vibrante y competitivo, con una amplia gama de productos que van desde alimentos y artesanías hasta plantas y textiles. En este entorno, los expositores deben encontrar maneras de destacar sus productos entre una multitud de opciones.

### Estadísticas de Ferias Locales en Sucre:

Aspecto	Valor
Visitantes anuales	250,000
Expositores	1,200
Porcentaje de turistas	40%
Productos sostenibles	30% del total

Fuente: Cámara de Comercio de Sucre, 2023

### Perfil del Consumidor

El perfil del consumidor en estas ferias es diverso. Incluye desde residentes locales interesados en productos sostenibles y únicos hasta turistas que buscan recuerdos auténticos. Este perfil variado requiere un enfoque flexible y adaptativo en el diseño de packaging para asegurar que los productos atraigan a un amplio espectro de compradores. Los consumidores valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la funcionalidad en los productos que eligen.

## Demografía del Consumidor:

Tipo de Consumidor	Porcentaje
Residentes locales	60%
Turistas	40%
Interesados en sostenibilidad	70%
Buscando productos únicos	50%

Fuente: Encuesta de Mercado, Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca, 2023

## Impacto Económico y Ambiental

Las ferias locales también tienen un impacto económico significativo en la región. Proporcionan una fuente de ingresos vital para muchos pequeños productores y contribuyen al crecimiento económico local. Sin embargo, también plantean desafíos ambientales, especialmente en términos de gestión de residuos. Por lo tanto, un enfoque en el diseño de packaging sostenible no solo beneficia a los consumidores y productores, sino que también ayuda a mitigar el impacto ambiental de estas ferias (Caicedo, 2022).

### Impacto Económico:

Indicador Económico	Valor Anual
Ingresos generados (en bolivianos)	35,000,000 BOB
Puestos de trabajo creados	1,500
Incremento en la economía local	10%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2023

### Impacto Ambiental:

Indicador Ambiental	Valor Anual
Residuos generados	50 toneladas
Residuos reciclados	20 toneladas
Iniciativas sostenibles	15 proyectos

Fuente: Ministerio de Medio Ambiente y Agua, 2023

## Conceptos

El diseño del packaging para "Suculentas 4x4" se basó en la personificación de las suculentas como aventureros intrépidos, utilizando una metáfora visual que evoca exploración y descubrimiento. Este concepto se implementó a través de tres niveles de packaging:

### Packaging Primario

- **Material:** Caja de truhan reciclado.
- **Funcionalidad:** Protege las plantas durante el transporte.
- **Estética:** Etiqueta de papel reciclado con diseño temático.
- **Beneficios:** Durabilidad, sostenibilidad y coherencia estética (Domínguez, 2023).

### Packaging Secundario

- **Contenido:** Mochila de tela, mini pala, guía rápida, bolsa de tierra abonada, mini pin de la marca, y etiqueta.
- **Funcionalidad:** Añade valor a la experiencia del usuario, promueve la reutilización.
- **Beneficios:** Mejora la experiencia del usuario, fomenta la sostenibilidad (El mundo de las suculentas, s/f).

### Packaging Terciario

- **Material:** Caja de truhan con forma de vehículo.
- **Diseño Temático:** Tres variantes- militar, explorador del desierto, campista.
- **Funcionalidad:** Transporte y almacenamiento de múltiples plantas, punto de venta atractivo.
- **Beneficios:** Elemento de juego y colecciónismo, incentiva más compras.

### Diseño de Retail

El diseño de los stands de retail se centró en crear una experiencia inmersiva y coherente con la temática de aventureros. Los stands se diseñaron con varias zonas diferenciadas:

- **Zonas Interactivas:** Espacios donde los visitantes pueden aprender sobre el cuidado de las suculentas.
- **Áreas de Demostración:** Muestran cómo utilizar los productos y cuidarlos.
- **Espacios de Venta:** Presentación atractiva y accesible de los productos.

## Reflexión

El proyecto "Succulentas 4x4" presenta varios aspectos innovadores y lecciones valiosas:

### 1. Innovación en el Diseño

- **Narrativa Visual:** La personificación de las plantas como aventureros crea una conexión emocional con los consumidores, fomentando tanto la educación como el interés en el cuidado de las plantas.
- **Herramienta Educativa:** El diseño temático también actúa como una herramienta educativa, especialmente atractiva para niños y adultos, mostrando cómo cuidar las plantas de manera divertida (Generación Verde, 2024).

### 2. Sostenibilidad

- **Materiales Sostenibles:** Uso de trupan reciclado y papel reciclado para minimizar el impacto ambiental.
- **Reutilización:** La inclusión de una mochila de tela y otros elementos reutilizables en el pack de experiencia.
- **Beneficios Ambientales:** La adopción de prácticas sostenibles contribuye a la reducción de residuos y promueve el consumo consciente (United Nations, 2020).

### 3. Enfoque Centrado en el Usuario

- **Investigación de Usuario:** Se realizaron entrevistas y encuestas en profundidad para entender las necesidades y preferencias del público objetivo.

- **Iteración y Mejora:** La retroalimentación constante permitió ajustar y mejorar el diseño del packaging.
- **Experiencia del Usuario:** La adición de una guía rápida y una bolsa de tierra abonada mejoró significativamente la experiencia del usuario.

#### 4. Desafíos Logísticos

**Pruebas de Materiales:** Se realizaron pruebas con diversos materiales para determinar la mejor combinación de durabilidad, costo y sostenibilidad.

Material	Durabilidad	Costo	Sostenibilidad
Trupan reciclado	Alta	Medio	Alta
Cartón reciclado	Media	Bajo	Alta
Bioplásticos	Alta	Alto	Medio
Compuestos biodegradables	Media	Medio	Alta

**Innovaciones en Producción:** Se exploró la adopción de tecnologías avanzadas como la impresión 3D para optimizar la producción y reducir costos (Manzini, 2019).

##### 1. Aceptación en Diferentes Contextos

- **Estudios de Aceptación:** Se llevaron a cabo estudios en diversos mercados, incluidos tiendas de jardinería, supermercados y plataformas de comercio en línea.

Contexto	Aceptación	Comentarios de los consumidores
Ferias locales	Alta	Atractivo, educativo, buena presentación
Tiendas de jardinería	Media	Necesita ajustes en tamaño y presentación para espacios más reducidos
Supermercados	Media	Interés, pero requerimientos de estandarización para estantes comerciales
Comercio en línea	Alta	Fácil de enviar, valor agregado con la guía rápida y bolsa de tierra

## Conclusión

El proyecto "Suculentas 4x4" demuestra cómo un enfoque innovador y centrado en el usuario puede transformar la percepción y aceptación de productos en entornos comerciales dinámicos como las ferias locales de Sucre, Bolivia. Utilizando materiales sostenibles y creando una experiencia inmersiva, el proyecto ha logrado captar la atención de un público diverso y fomentar prácticas de consumo responsables.

Las estadísticas muestran que las ferias locales no solo son plataformas vitales para pequeños productores y artesanos, sino también espacios donde la autenticidad y la sostenibilidad son altamente valoradas. El uso de trupan reciclado y papel reciclado, junto con elementos reutilizables como mochilas de tela, ha reducido significativamente el impacto ambiental, alineándose con las iniciativas de sostenibilidad locales.

El enfoque centrado en el usuario, respaldado por investigaciones cualitativas y retroalimentación constante, ha permitido ajustar y mejorar el diseño del packaging para satisfacer mejor las necesidades del consumidor. Este proceso iterativo ha sido clave para asegurar que el producto no solo sea funcional, sino también atractivo y educativo.

os desafíos logísticos abordados mediante pruebas con diversos materiales y la exploración de tecnologías avanzadas como la impresión 3D han demostrado ser esenciales para optimizar la producción y reducir costos. Los estudios de aceptación en diferentes contextos comerciales, como tiendas de jardinería, supermercados y plataformas de comercio en línea, han proporcionado información valiosa para futuras iteraciones del diseño, asegurando su adaptabilidad y éxito en distintos mercados.

Además, la posible integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada para mejorar la experiencia del usuario y proporcionar información interactiva sobre el cuidado de las suculentas representa una dirección prometedora para futuros desarrollos. Esta combinación de innovación, sostenibilidad y enfoque centrado en el usuario subraya la importancia de un diseño bien pensado, capaz de influir significativamente en la percepción del producto y en la satisfacción del cliente.

## Referencias bibliográficas

Caicedo, E. (2022). ¿Cómo cuidar correctamente sus cactus y suculentas? *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/como-cuidar-correctamente-un-cactus-o-suculenta-724484>

Domínguez, C. (2023). 25 clases de suculentas con fotos para que las identifiques fácilmente. *El Mueble*. Recuperado de [https://www.elmueble.com/plantas-flores/suculentas-faciles-cuidar-muy-resistentes-bonitas\\_50855](https://www.elmueble.com/plantas-flores/suculentas-faciles-cuidar-muy-resistentes-bonitas_50855)

El mundo de las suculentas las plantas resistentes a la sequía. (s/f). *Ladera Sur*. Recuperado el 1 de julio de 2024 de <https://laderasur.com/articulo/el-mundo-de-las-suculentas-las-plantas-resistentes-a-la-sequia/>

¿Qué son las suculentas? (2024). *Generación Verde*. Recuperado de <https://generacionverde.com/blog/paleta-vegetal/que-son-las-suculentas/>

United Nations. (2020). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations. Recuperado de <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld>

Manzini, E. (2019). *Politics of the Everyday*. Bloomsbury Visual Arts.

Norman, D. A. (2018). *Living with Complexity*. MIT Press.

Chapman, J. (2019). *Emotionally Durable Design: Objects, Experiences and Empathy*. Routledge.

Lefteri, C. (2020). *Making It: Manufacturing Techniques for Product Design*. Laurence King Publishing.

Kolarevic, B., & Parlac, V. (2019). *Building Dynamics: Exploring Architecture of Change*. Routledge.

## BLOQUEO CREATIVO EN DISEÑO PUBLICITARIO

### **Autor/es:**

Docente: Lic. Iver Ródrigo Romero Frias

Estudiante: Mercado Alvarez Jemima Magela

### **Filiación:**

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat, Carrera de Arte y Diseño Gráfico

### **Resumen**

El artículo "Bloqueo Creativo en diseño" aborda los desafíos que enfrentan los creativos publicitarios al experimentar bloqueos creativos, destacando la importancia de comprender y superar este obstáculo para mantener la productividad y la innovación. Se identifican diversas causas del bloqueo, como el estrés, la frustración, el perfeccionismo, la falta de motivación y la comparación con otros, que afectan negativamente la capacidad creativa. El estudio también explora estrategias efectivas para superar estos bloqueos, incluyendo la creación de rutinas creativas, la colaboración, la experimentación y la toma de pausas. La investigación concluye que comprender las causas del bloqueo creativo y aplicar métodos proactivos es esencial para mantener un flujo constante de ideas y garantizar el éxito en el ámbito publicitario.

## Bloqueo Creativo en diseño publicitario

Escribe aquí tu texto Escribe aquí tu texto.

### Contexto y Relevancia del Bloqueo Creativo

El bloqueo creativo es un desafío bien conocido en el mundo del diseño publicitario, donde la capacidad de generar ideas frescas es crucial para el éxito de las campañas. En un entorno competitivo y con altas expectativas, los creativos a menudo se encuentran estancados, lo que puede afectar tanto su rendimiento como su bienestar. La creatividad, que es esencial para desarrollar campañas efectivas, puede verse bloqueada por factores como el estrés, la presión por resultados perfectos y la falta de motivación. Este tipo de bloqueo no solo impide la generación de ideas innovadoras, sino que también puede afectar negativamente la moral del equipo y la efectividad de las campañas. Entender el contexto y las causas del bloqueo creativo es clave para encontrar estrategias que ayuden a los creativos a superar estos obstáculos y mantener un flujo continuo de innovación.

### Problema de Investigación

Esta investigación busca comprender cómo superar el bloqueo creativo en el ámbito publicitario, un problema que afecta a muchos profesionales del sector. Según Kleon (2019), la creatividad necesita tanto conexión con otros como momentos de desconexión para reflexionar y crear. Este enfoque subraya la importancia de equilibrar la interacción social con tiempo personal para fomentar la creatividad. El objetivo principal de este estudio es explorar cómo los equipos creativos en agencias publicitarias manejan y superan el bloqueo creativo. La investigación pretende identificar las soluciones prácticas que se utilizan en las agencias para estimular la creatividad y superar el estancamiento. Para ello, se revisará la literatura existente y se realizarán entrevistas con profesionales del sector. Se abordarán preguntas específicas sobre las causas del bloqueo, cómo se manifiesta y cuáles son las estrategias más efectivas para mantener un flujo creativo constante.

La búsqueda de la creatividad, según Kleon (2019), implica tanto conexiones (estar conectado con otros para inspirarse y compartir el trabajo) como momentos de desconexión. Es necesario apartarse lo suficiente del mundo para reflexionar, practicar y crear algo que valga la pena compartir con los demás.

Esta perspectiva plantea la importancia de ciertos elementos en nuestra capacidad creativa y cómo estos pueden desembocar en un bloqueo creativo. De este planteamiento surge el objetivo general de este estudio: comprender cómo superar un bloqueo creativo en el ámbito publicitario, específicamente analizando cómo los miembros del departamento creativo de una agencia publicitaria enfrentan y resuelven situaciones de estancamiento y bloqueo creativo.

En resumen, el propósito principal de esta investigación es identificar las soluciones, ya sean procedimientos, técnicas, dinámicas u otras estrategias, que se utilizan en el día a día de las agencias creativas para fomentar la creatividad (Panadés Gil, 2021a).

Además, a partir de la definición del objetivo general emergen objetivos específicos y preguntas de investigación derivadas de estos, los cuales se abordarán a través de la revisión de la literatura existente y la realización de entrevistas estructuradas y semiestructuradas con catorce profesionales del sector creativo publicitario.

### **Objetivos de la Revisión:**

Evaluar el estado actual del conocimiento y sintetizar la literatura existente sobre el tema, identificando las principales teorías, enfoques y hallazgos relevantes.

### **Pregunta de Investigación:**

¿Cuáles son las causas, manifestaciones y estrategias de intervención del bloqueo creativo según la literatura existente?

En cuanto a la metodología. La revisión bibliográfica se centró en el bloqueo creativo en el diseño, analizando y sintetizando la literatura existente para proporcionar una visión actualizada sobre sus causas, manifestaciones y estrategias de intervención. Esta investigación se clasificó como una revisión bibliográfica destinada a evaluar y resumir los estudios relevantes en el campo.

### **Resultados**

En este segmento se presentan los hallazgos de la investigación a través de la respuesta a las diversas interrogantes planteadas, tanto de las causas como de las técnicas para superar el bloqueo creativo.

## Causas del bloqueo creativo

### Bloqueos emocionales

#### Estrés y Ansiedad

El estrés y la ansiedad son elementos clave que pueden bloquear la creatividad. La presión por cumplir con plazos estrictos y altas expectativas genera tensión, dificultando el pensamiento creativo. La literatura sugiere que el estrés interfiere con la concentración y la generación de ideas, creando un ciclo de frustración y bloqueo (Dallas, 2023).

#### Perfeccionismo

El perfeccionismo puede conducir a la parálisis creativa al buscar resultados impecables, lo cual puede obstaculizar la generación de ideas debido al temor a cometer errores (Dallas, 2023).

El perfeccionismo actúa como un obstáculo considerable para la creatividad. Quienes persiguen resultados perfectos tienden a sentirse insatisfechos con sus ideas iniciales, lo que puede llevar a la procrastinación y a evitar proyectos creativos. Este temor a no alcanzar un estándar ideal puede restringir la generación de ideas y ocasionar un bloqueo (Deividart, 2020).

#### Falta de Motivación

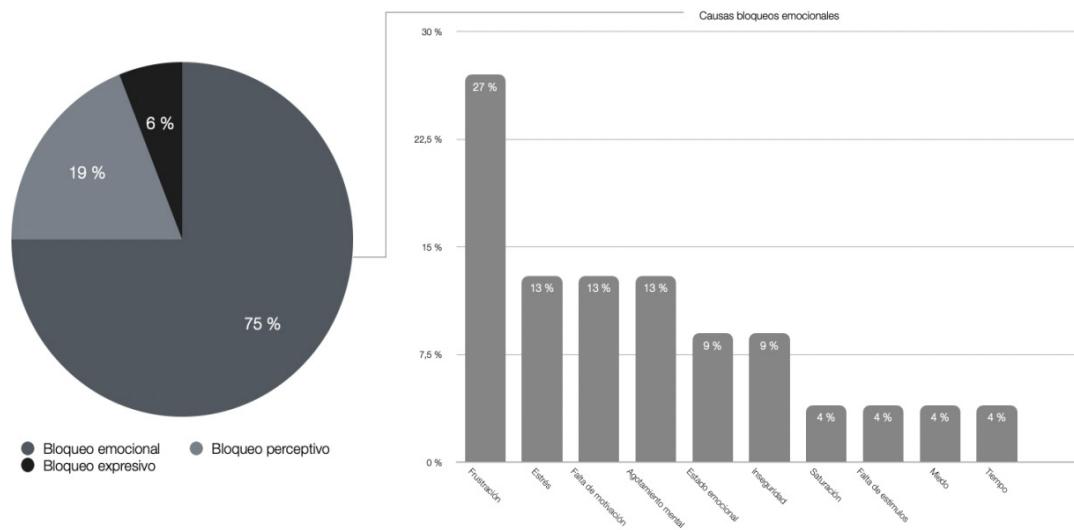
La falta de interés o motivación hacia un proyecto específico puede ser otra razón para el bloqueo creativo. Cuando los diseñadores no se sienten comprometidos con su trabajo, es más probable que tengan dificultades para generar ideas. La motivación es fundamental para la creatividad, y su ausencia puede disminuir la producción creativa (Deividart, 2020) (Dallas, 2023).

#### Comparación con Otros

Compararse con el trabajo de otros puede afectar negativamente la autoconfianza de los creativos, generando sentimientos de inferioridad y desánimo. Esta comparación puede crear un bloqueo emocional que impide el surgimiento de ideas originales (Deividart, 2020).

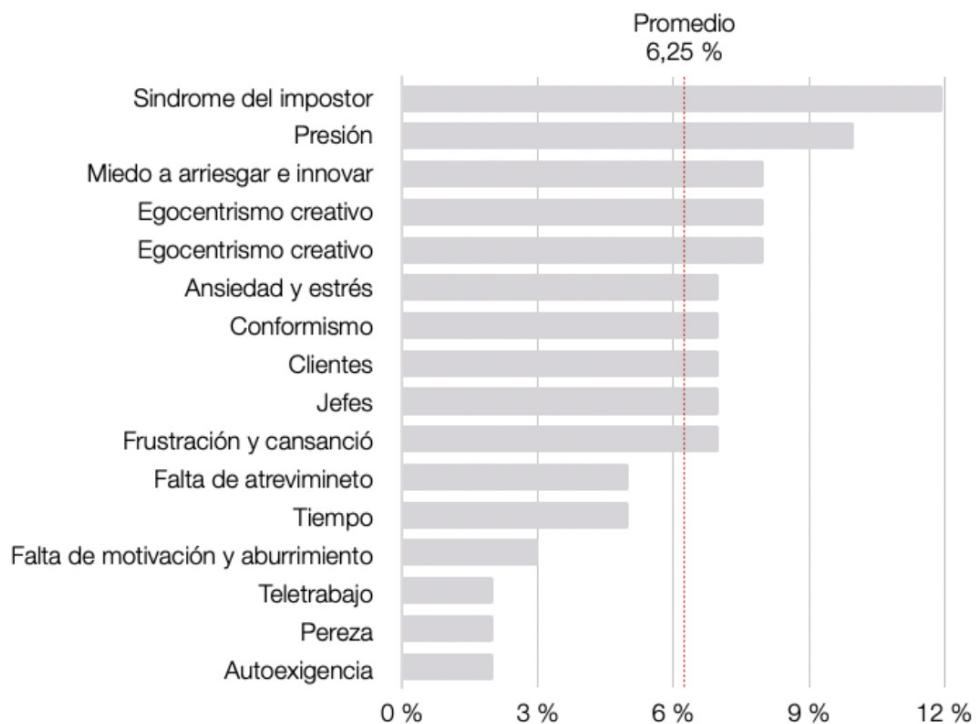
**Figura 1**

*Bloqueos creativos predominantes en el sector de la creatividad publicitaria.*



*Fuente: Panadés Gil (2021b).*

En la figura 1 se aprecia que el bloqueo emocional es el principal problema entre los creativos del sector (75%), siendo la frustración la causa más común (27%). La frustración surge porque la creatividad publicitaria depende de muchos factores externos, lo que hace que el proceso sea largo y repetitivo. El estrés (13%) también es una causa significativa, especialmente relacionado con los plazos de entrega, aunque algunos creativos lo encuentran estimulante. El agotamiento mental (13%) ocurre por la repetitividad del trabajo, mientras que la falta de motivación (13%) se da cuando los creativos sienten que no pueden avanzar o que han perdido su creatividad.

**Figura 2***Los principales enemigos de la creatividad*

Fuente: Panadés Gil (2021b).

Según Panadés Gil (2021b) En respuesta a la pregunta de esta investigación, se identificaron varios obstáculos que los creativos enfrentan con mayor frecuencia, basados en sus experiencias y valoraciones personales. Según los datos recogidos, el obstáculo más mencionado, con un 12% de coincidencia, es el síndrome del impostor. Le siguen la presión, el miedo a arriesgarse e innovar, y el egocentrismo creativo, cada uno con un 9% de coincidencia. Otros factores como la ansiedad y el estrés, el conformismo, las exigencias de clientes y jefes, así como la frustración y el cansancio mental, fueron citados por un 7% de los encuestados, completando la lista de los principales obstáculos para la creatividad.

Es importante destacar también otros factores que, aunque no alcanzaron un alto nivel de coincidencia, fueron mencionados por los creativos entrevistados. Entre ellos se encuentran la falta de atrevimiento y el manejo del tiempo, ambos con un 5%; la falta de motivación o el aburrimiento, y la carencia de referencias creativas, cada uno con un 4%; así como las dificultades asociadas al entorno de teletrabajo, la pereza, y la autoexigencia, mencionados por un 2% de los participantes.

## Saturación Mental

La sobrecarga de trabajo y la falta de descanso pueden llevar al agotamiento mental, limitando la capacidad de innovar. Tener demasiadas tareas puede causar confusión y desmotivación, lo que agrava el bloqueo creativo.

## Bloqueos perceptivos

Los obstáculos perceptivos constituyen barreras que impiden a los individuos resolver un problema al dificultar la percepción clara del mismo o de la información necesaria para abordarlo (Adams, 1986, p.27). Según Valqui (2009), estos obstáculos son provocados por la visión y la manera en la que se percibe el entorno, creando una barrera restrictiva que limita la creatividad. Así, es evidente que la capacidad creativa está condicionada por factores como los “medios de comunicación a los que se accede, la ciudad en la que se habita, los lugares que se visitan, las amistades y el trabajo, entre otros” (Julián et al., 2010, p.169).

## Falta de información

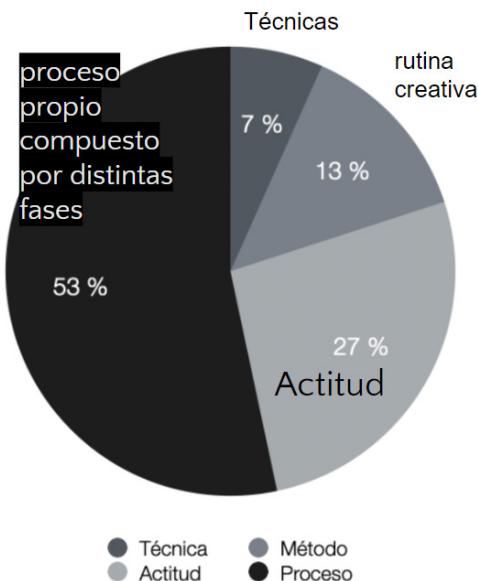
Un elemento que también es clave para que se tenga el bloqueo creativo es la falta de información, la incertidumbre es principalmente generada por la escasa información proporcionada por el cliente o la insuficiente investigación realizada. El diseñar sin una base sólida de los requerimientos y atributos finales pueden generar bloqueo creativo.

## Estrategias de Intervención

Existen numerosas técnicas, de las cuales se aprecia en la Figura 2, el proceso propio tiene el 53%, la actitud el 27%, método, rutina creativa el 13% y Técnicas el 7%. De esta manera se identifica que no se tratan de técnicas creativas clásicas de manual, sino que consisten en técnicas más naturales en relación con intentar cambiar el estado mental y salir de las clásicas percepciones concebidas.

**Figura 3**

*Recursos más utilizados para salir de un bloqueo*



### Cultivar Hábitos Creativos

Incorporar actividades creativas en tu rutina diaria puede ser un antídoto eficaz contra el bloqueo creativo. Como señala (Csikszentmihalyi, 1998), establecer hábitos sólidos no solo refuerza la disciplina, sino que también mantiene un flujo constante de ideas frescas.

### Técnicas de Relajación

Incluir técnicas de relajación como la meditación o ejercicios de respiración en tu día a día puede ser fundamental para reducir el estrés y la ansiedad que a menudo bloquean la creatividad. Requena Ocaña (2020) destacan que la práctica de la atención plena permite a la mente relajarse y abrirse a nuevas ideas, facilitando así el proceso creativo.

### Fomentar la Colaboración y el Brainstorming

Colaborar con otros y participar en sesiones de *brainstorming* puede ser un catalizador para nuevas ideas. La colaboración permite el intercambio de perspectivas y enfoques diversos, lo que a menudo desencadena un desbloqueo creativo.

## Experimentación

Explorar nuevas técnicas, estilos o medios puede revitalizar tu creatividad. Probar diferentes enfoques es una forma poderosa de liberar la mente y generar ideas innovadoras. Runco (Salinas, 2008) sugiere que la experimentación es esencial para fomentar la creatividad y superar bloqueos.

## Tomar Pausas

A veces, lo más productivo que puedes hacer es dar un paso atrás. Alejarte temporalmente de tu trabajo y dedicar tiempo a actividades recreativas puede proporcionar la perspectiva necesaria para que las ideas vuelvan a fluir. La investigación respalda que tomar pausas regulares es beneficioso para la creatividad, permitiendo que la mente se recargue y regenere.

## Discusión y conclusiones

El bloqueo creativo es una experiencia que muchos enfrentan, y puede ser provocado por factores como el estrés, el perfeccionismo o la falta de inspiración. Cuando esto ocurre, puede afectar tanto la productividad como la confianza en uno mismo. Sin embargo, hay diversas maneras de superar este obstáculo. Crear rutinas diarias, colaborar con colegas, explorar nuevas técnicas y tomarse un descanso son métodos efectivos para reavivar la creatividad. Comprender qué desencadena y cómo se manifiesta el bloqueo creativo es clave para abordarlo de manera proactiva y mantener el flujo creativo en movimiento.

## Referencias Bibliográficas

Csikszentmihalyi, M. (1998). Implications of a Systems Perspective for the Study of Creativity. En R. J. Sternberg (Ed.), *Handbook of Creativity* (pp. 313-336). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807916.018>

Dallas, Á. (2023, noviembre 6). *Supera el bloqueo creativo con 5 herramientas divertidas.* <https://close.marketing/blog/marketing-online/bloqueo-creativo/>

Deividart. (2020, enero 4). *En qué consiste el bloqueo creativo y las causas que lo generan.* Deividart- Blog de diseño gráfico y diseño/desarrollo web. <https://www.deividart.com/blog/bloqueo-creativo/>

Panadés Gil, J. (2021a). *Cómo superar un bloqueo creativo: Una perspectiva publicitaria*. <https://dugi-doc.udg.edu/handle/10256/23334>

Panadés Gil, J. (2021b). *Cómo superar un bloqueo creativo: Una perspectiva publicitaria*. [https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/23334/PanadesGilJudit\\_Treball.pdf?sequence=1](https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/23334/PanadesGilJudit_Treball.pdf?sequence=1)

Requena Ocaña, J. F. (2020). *Respiración creativa: Fomento de la creatividad mediante técnicas de relajación y meditación*. <http://crea.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/15250>

Salinas, P. A. (2008). *Desarrollo de habilidades de innovación y creatividad en estudiantes universitarios de ingenierías. Doctorado en Innovación y Tecnología Educativas*. <http://hdl.handle.net/11285/572482>

## LOS ESPACIOS MORTUORIOS EN LA COLONIA

**Autor/es:**

Rendon Torres Saul Ignacio

**Filiación:**

Instituto de Investigaciones del Hábitat

### Introducción

A lo largo de la historia de la humanidad siempre se ha cuestionado a las sociedades se han preocupado por la muerte como culminación de la vida, lo que ha motivado su expresión en sus rituales, costumbres, religiones e incluso conflictos. Así también, en los espacios de enterramientos, que es donde se mantiene viva la memoria de las personas que ya no están presentes.

Las diversas culturas han ido construyendo lugares de descanso eterno, sepulturas bajo tierra, monumentos funerarios o espacios para enterrar a masas de población. Sitios, que en la actualidad se han convertido en destinos de turismo cultural porque reúne arte, historia y antropología, al contar con personajes importantes en su fallecimiento, generando un importante flujo turístico directamente relacionado con la muerte, no por morbosidad, sino por conocimiento y experiencias, respetando a la diversidad de culturas, este es el turismo funerario bajo la concepción del turismo cultural.

La ciudad de Sucre es reconocida en el contexto nacional e internacional como una atractiva ciudad colonial, declarada por la UNESCO “Patrimonio Cultural de la Humanidad”, su desarrollo turístico, a lo largo de los años, se ha apoyado fundamentalmente en la utilización socioeconómica que se ha dado al patrimonio histórico - cultural que la singulariza con relación a otras ciudades. Factor que se ha convertido en generador de nuevas iniciativas de desarrollo territorial, de actividades económicas y de nuevos dinamismos turísticos.

## El contexto colonial de las iglesias

De acuerdo a una investigación realizada por Claudia Rivera C. y Juan Ramón Rivera C. (Rivera, 2018) mencionan que luego del establecimiento de la expedición de conquista en el Perú en 1534, la iglesia fue quienes acompañaron a los actores de conquista, la cual inició pronto el proceso de adoctrinamiento y evangelización, es así que las construcciones de las iglesias era algo prioritario, pues por un lado mostraban la presencia religiosa y por otro lado los espacios construidos transmitían mensajes ideológicos que vendrían a sustituir la religión actual y anterior de las culturas colonizadas.

Los dominicos fueron los primeros en fundar casas religiosas a orillas del lago Titicaca (Gisbert, 2005). En 1535 la expedición de Almagro hacia el sur fundó los pueblos de Paria y Tupiza con sus iglesias y muy pronto las noticias sobre la riqueza minera de Charcas hacen que se fundan nuevas ciudades como La Plata en 1538, pues su favorable localización y su clima favorecieron el desarrollo de una ciudad administrativa de mayor estilo.

En 1552 se crea el obispado de La Plata con su sede en Chuquisaca, posteriormente con el ascenso de Charcas al Arzobispado (1605), la ciudad adquiere funciones administrativas y representativas adicionales. El elemento eclesiástico llegó a ser determinante en la distribución propietaria de las manzanas, basadas claramente en las normativas específicas de organización espacial establecidas en las Leyes de Indias. (Quintanilla, 2013)

## Arquitectura virreinal religiosa en Sucre

Es de conocimiento que varios tesoros de gran valor artístico y monumentos arquitectónicos creados durante el periodo o proceso de consolidación de la ciudad aún están presentes y en algunos casos se encuentran intactos. Es así que la ciudad de Sucre es la que en Bolivia, aún conserva el mayor número de edificios coloniales religiosos del siglo XVI. Como por ejemplo la iglesia de San Lázaro que es la más antigua de la Audiencia, fue construida en 1544. San Francisco iglesia conventual y su edificio es uno de los más antiguos de Bolivia. En 1538 a poco de fundarse la ciudad de La Plata llegó a Chuquisaca Fray Francisco de Aroca quien construyó una pequeña capilla de enramada que fue sustituida por el templo que se conoce y que fue edificado en el último tercio del siglo XVI. Hacia 1580 se comenzó la edificación. La Merced es otra iglesia del siglo XVI, en 1582 Juan de Vallejo ya tenía levantados los muros de la Capilla Mayor, en 1587 muere Vallejos y Rodríguez Matamoros lo suple en el trabajo terminando de levantar la edificación. San Miguel fue inicialmente construida bajo la advocación de San Juan Bautista. Como fue una iglesia de los jesuitas, luego de su expulsión fue consagrada a San Miguel. Se la concluyó en 1612. Santo Domingo se construyó a fines del siglo XVI. Santa Bárbara aún conserva su forma original en la planta del Hospital Sucre. El hospital se fundó en 1554 y se lo dedicó a Santa Bárbara. La Catedral se construyó lentamente en base a añadidos y arreglos

sobre una traza primitiva hasta convertirla en un gran templo de tres naves. La Recoleta fue fundada por los franciscanos en 1601 como convento de Santa Ana y se construyó gracias a cuantiosas donaciones de gente acaudalada. El convento de Agustinas o de Los Remedios (Mónicas) fue el segundo convento de monjas que se fundó en el virreinato y se abocó a la Virgen de Remedios. A comienzos del siglo XX los jesuitas se hicieron cargo bajo la advocación del Sagrado Corazón. La iglesia fue edificada por los jesuitas en 1565. San Felipe Neri se empezó a construir en 1794 y se concluyó en 1799. Santa Clara. Tanto la iglesia como el convento son de traza muy sencilla. La iglesia, es de una sola nave estrecha y alargada cubierta con artesa de par y nudillo y dividida en ramos por arcos torales de mampostería. El monasterio de las carmelitas descalzas de Santa Teresa, se concluyó en 1665. La iglesia de San Agustín Iniciada en 1608, su construcción duraría hasta 1631. Todas estas infraestructuras de gran factura arquitectónica, presentan con seguridad espacios destinados a la actividad mortuoria desarrollada durante la colonia. (Sucre, 2018)

## Las iglesias como monumentos funerarios

Como se mencionó en la contextualización, la conquista de América trajo consigo el establecimiento de un nuevo orden colonial en lo político, económico, administrativo y religioso. Donde las bases ideológicas de este nuevo orden estuvieron fuertemente cimentadas en el catolicismo y el avance de la iglesia y la evangelización, donde la iglesia fue una institución legitimadora del nuevo orden y de las desigualdades sobre las que se estructuró la sociedad colonial.

Es así que el espacio construido destinado para la iglesia, fue el lugar ideal para plasmar mensajes ideológicos concretos refiriéndonos al adoctrinamiento religioso y la justificación ideológica de la conquista, y el espacio construido destinado al Cabildo, la casa de Gobierno, plasmaban o señalaban el orden político.

La acción realizada por la iglesia en la consolidación de los nuevos modos de vida fue fundamental, mostrándose esto en construcciones en las áreas colonizadas. Los edificios religiosos se constituyeron en espacios simbólicos que reproducían el orden colonial establecido y también se mostró las diferencias sociales claramente marcadas, **donde la disposición espacial de los entierros dentro los templos y en sus atrios definieron las posiciones sociales de los difuntos.**

El manejo de la muerte en la sociedad colonial estuvo en manos de la iglesia católica en general y del clero regular y secular en particular, pues la iglesia otorgó la posibilidad de definir la escala de estatus y jerarquías a partir del entierro en los templos, ya sea en su interior o fuera de ellos.

También es importante conocer que durante la colonia ser “buen cristiano” implicaba un modo de vida austero en el que la demostración de riqueza no era bien vista. Por lo tanto la demostración de la riqueza material de valor que poseían los fieles se manifestó a través de comportamientos religiosos (Prieto 2000: 120), esto se constata en los testamentos de los siglos XVI-XVIII donde se muestra que los nobles tenían que ser sepultados preferentemente dentro de las iglesias previo pago de este gran privilegio, donde muchas personas dejaban claramente establecido en sus testamentos el lugar de su entierro. Estas prácticas referenciaban a las familias dentro de un sistema ideológico de profundas diferencias sociales pues no solamente se legitimaban las familias, sino que también lo hacía la iglesia como administradora de la buena muerte, fortaleciéndose como guardiana de los “buenos muertos” (Chiavazza, 2008)

*“De esta manera se entiende que al enterrarse a los individuos en espacios determinados (materialidad de las prácticas funerarias y de formas específicas (inmaterialidad), los difuntos y por extensión sus familias se legitimaban socialmente, ya que ocupaban en el espacio mortuorio el equivalente al de la escala social en vida. Esta referencia en la muerte daba a los templos un verdadero carácter de monumentos funerarios”. La grandeza de los edificios de la iglesia otorgaba un singular perfil a las ciudades, destacándose como símbolos constantes de la presencia de la iglesia en la vida cotidiana, buscando de ese modo actuar sobre las conciencias como verdaderos bastiones en contra de acciones pecaminosas, neutralizando las fuerzas del mal y buscando controlar de ese modo las conductas cotidianas de los ciudadanos” (Chiavazza, 2008)*

El beneficio de la iglesia no solamente fue ideológico, sino que fue principalmente económico, el que las personas se enterrasen en los templos permitió que la iglesia contara con importantes ingresos ya que los fieles se convirtieron en consumidores cautivos sometidos a una presión ideológica y moral proveniente de la misma doctrina católica. Las donaciones post-mortem indicadas en los testamentos coloniales muestran esta situación, donde en muchos casos personajes reconocidos de la sociedad y familias pudientes mandaron a construir capillas y criptas para enterrarse allí permitiendo, con sus donaciones la ampliación de los conjuntos religiosos.

### **Las iglesias de Sucre y sus patrones funerarios**

Los patrones funerarios en Bolivia como en las diferentes colonias americanas descritos debieran repetirse en las iglesias de la ciudad de Sucre y según estudios ya realizados por entidades gubernamentales de la ciudad de Sucre, indican inhumaciones en templos de los tres tipos característicos para América entre los siglos XVI y XIX. Se tienen datos específicos de la Catedral o Iglesia Mayor con sus capillas, San Lázaro, San Sebastián, Santo Domingo, San Francisco, La Merced, San Agustín, San Miguel, Santa Bárbara, Las Mónicas,

La Recoleta, Santa Clara y Santa Teresa. No olvidar que la ciudad de Sucre fue asiento de la Audiencia de Charcas y sede del Obispado de Charcas (1552). En ella prontamente se instalaron las órdenes religiosas más importantes: Franciscanos, Dominicos, Mercedarios, Jesuitas y otros, para atender las necesidades de su creciente población y de las doctrinas de indios y con ello, la construcción de los diferentes templos ya mencionados, en el caso de las criptas y ambientes subterráneos funerarios, su ejecución responde a una necesidad de habilitar espacio bajo el nivel de la planta principal y asegurar la estructura portante del elemento construido. (Rivera, 2018)

En su estudio sobre las criptas, Máximo Pacheco explica que en el periodo comprendido entre los siglos XVI y XVII, los enterramientos de los “vecinos y naturales” pobladores de las villas y ciudades se efectuaban en las iglesias, siguiendo la legislación pertinente contenida en las Leyes de Indias que en su Título XVIII: De las sepulturas y derechos eclesiásticos, ley Primera, dice:

*Encargamos a los Arzobispos y Obispos de nuestras Indias que en su diócesis provean y den orden como los vecinos y naturales de ellas se puedan enterrar y entierren libremente en las iglesias o monasterios que quisieren y por bien tuvieran, estando benditos el monasterio o iglesia, y no se les ponga impedimento (Recopilación de Leyes de Indias p 27) (Pacheco, 1984)*

Cumpliendo la norma, y como se mencionó anteriormente los enterramientos se realizaban, previo pago de derechos, en capillas y bóvedas edificadas en el interior y el subsuelo de los templos o en los cementerios ubicados en los atrios que las rodeaban. Pero ya en 1794 por razones sanitarias esta ley fue modificada, instruyendo que los entierros sean fuera de las áreas pobladas y por ende fuera de las iglesias, pero a pesar de esa disposición aún se tienen registros de testamentos de entierros en templos en la primera década de 1800.

A continuación, se describen los templos por orden de antigüedad e importancia para este estudio.

### Las mandas en los testamentos

Gracias a la investigación de Claudia Rivera C. y Juan Ramón Rivera C. (Rivera, 2018) se pudo extraer algunos testamentos funerarios de españoles y criollos —pobres y pudientes— y también indios, los cuales manifestaban su deseo de ser sepultados en las mismas iglesias y de acuerdo a la clase social y poder económico, siendo de conocimiento de la sociedad de ese entonces que las bóvedas y criptas estaban destinadas, por ejemplo, en la Iglesia Catedral, a los canónigos y otras dignidades religiosas, en tanto que los atrios estaban destinados a los indios. Los españoles y criollos que tenían la posibilidad económica, solicitaban a los religiosos de determinado convento, el permiso para construir capillas

donde se podía enterrar a familias enteras, con el compromiso de mantener en buenas condiciones la infraestructura cedida.

Las mandas, igualmente, están regidas por las posibilidades económicas del testador; cuando éste carece de bienes con qué solventar las misas y pompas, generalmente solicitaba "cruz baja, sin pompa, acompañamiento ni otro aparato, sino antes con toda humildad". Inclusive se dan casos en los que religiosos que ostentan dignidades como canónigos, deanes u otros, desean un traslado mortuorio recatado y muchas veces "en secreto". Los que tuvieron mayores posibilidades y de acuerdo a su alta jerarquía, incluyeron en sus mandas la "cruz alta, vigilia, doble de campanas y novenarios de misas cantadas por su alma".

Una muestra de las costumbres funerarias de principios del siglo XIX se puede apreciar en el testamento del oidor honorario de la Audiencia de La Plata Juan José Segovia, fechado el 16 de marzo del año 1809, el cual se destaca entre los documentos consultados por el detalle de las mandas respecto a la forma de su entierro:

*"Ítem, Quiero se amortaje [mi cuerpo] con el hábito de San Francisco, y luego, inmediatamente que expire y muera, sin pérdida de tiempo sea conducido al Convento de San Francisco (...) y es mi voluntad y ordeno que todo el tiempo que se mantuviere insepulto se destinen dos sacerdotes en cada hora del día, sin incluir la noche, para que en voces claras y perceptibles recen el oficio divino del día y añadan el de difuntos, y por esta asistencia de una hora se pagará a cada sacerdote dos pesos, con cargo de una misa rezada."*

Y otros ejemplos como:

*"Ítem, es mi voluntad que mi entierro sea sin pompa ni vanidad, y quiero que la vigilia con los demás oficios se cante por los religiosos a dos coros, en canto llano con la debida pausa, sin que intervenga música de violines, trompas y otros instrumentos, pues con ello y con muchos gorjeos impropios de los templos, no se aperciben los salmos y su verdadera inteligencia, que es lo que puede elevar el espíritu de los concurrentes.*

*Ítem, mando que mi sepultura se abra junto al altar de nuestra señora de Dolores, cerca del púlpito, o en la capilla de Tota pulcra, a elección de mis albaceas, y que dicha sepoltura (sic) sea bastante profunda en la que se ponga mi cadáver.*

*Ítem, por cuanto por reales cédulas se tiene ordenado no se hagan tumbas y el número de ceras que se han de gastar, es mi voluntad que en mi entierro se observen exactamente; en su cumplimiento, no se iluminará toda la iglesia, y la tumba será baja con las luces precisas.*

*Ítem, asigno seis misas de testamento y mando que el día de mi entierro, siendo hora competente y de no en el inmediato, se celebre por mi alma las misas que mis albaceas arbitrasen.*

*Ítem, considerando la confusión (sic) que se causa en el templo si las comunidades religiosas concurren a cantar sus misas según la limosna que asigna el padre prior de Santo Domingo, es mi voluntad no se conviden dichas comunidades.*

*Ítem, declaro que aunque como oidor honorario de esta Real Audiencia, pueden asistir a mi entierro y honrar los señores ministros, como se ha acostumbrado, con todo es mi voluntad que si el día de mi entierro y honras fuese del diario despacho del tribunal, no se les convide para que asistan, pues mayor mérito será en el tribunal de Dios que no se interrumpa y abrevie el despacho de los negocios por dicha asistencia". (ABNB, EP 376: 52-57v) y (Rivera, 2018)*

Para especificar el ámbito de este artículo, nos centraremos en los espacios mortuorios de la Catedral Metropolitana

### Caso Catedral Metropolitana

Fue un lugar destinado al entierro de los personajes más notables de La Plata y de la Audiencia. Gracias a cronistas como Ramírez del Águila (2017[1639]) y varios otros se conoce que a la nave mayor se le fueron añadiendo capillas laterales bajo las cuales se construyeron criptas para enterrar a personajes notables y sus descendientes. Del mismo modo, se añadieron capillas más grandes como la de Guadalupe, San Juan de Mata y Santa Ana (hoy San Pedro) para cumplir propósitos similares.

Según García Quintanilla (1963) los prelados enterrados en la Catedral son: el arzobispo Castilla y Zamora en 1683, para ello se mandó a construir una cripta al lado del Evangelio del presbiterio donde fue enterrado con honores, dada su alta dignidad. En 1708 se enterró en la Catedral al arzobispo Queipo de Llano y Valdés, siendo su cuerpo embalsamado y sepultado en la cripta de esta iglesia. También se sabe que el Marqués de Haro, Alguacil de la Audiencia se dirigió al Cabildo haciendo entrega de las reliquias de varios mártires que había hecho traer de Roma y que deseaba que en decentes relicarios se conservasen en la Catedral para su sepultura y la de sus descendientes. El Cabildo se lo concedió en la Capilla del Santo Cristo, a cuyo pie debía hacer construir la cripta (Pacheco 2014). Por otra parte,

el arzobispo Argandoña fue embalsamado para recibir sepultura en la cripta de la misma Catedral y el Cabildo le concedió a Pedro Rojas de Argandoña, su pariente, sacar con sigilo el corazón del prelado y que de ninguna manera intentara un segundo entierro del mismo por estar expresamente prohibido (Ibíd.). Según Herrera y Toledo 1996, citado en Pacheco 2014, el atrio que da hacia la plaza 25 de mayo fue un área funeraria o cementerio cercado con un muro de piedra y ladrillo.

También en una capilla lateral a esta capilla se encuentran enterrado Victoriano de Villava y Aybar, nacido en Zaragoza, España en 1747 y fallecido en La Plata, 1803, Fiscal de la Audiencia de La Plata y Protector de Naturales, quien se destacó por su crítica a la mita de Potosí y su apoyo a la causa de la libertad de indios y negros. Se encuentra también el arzobispo Miguel de los Santos Taborga, nacido en Sucre en 1833 y fallecido en la misma ciudad en 1905, Deán del Cabildo Metropolitano, Arzobispo de La Plata e historiador boliviano (Pacheco, 1984).

La iglesia de la Catedral tiene además varias capillas anexas que fueron construidas con bóvedas para el entierro de personajes notables que costearon su construcción. Una de las últimas personalidades en ser enterradas allí fue el Cardenal Clemente Maurer el año 2000. Sus restos descansan en la capilla de Santa Ana (San Pedro) que se encuentra al ingreso del templo a mano derecha.

A inicios del siglo XVII, en 1639, la Catedral contaba ya con una cripta para enterrar a los dignatarios eclesiásticos, situada bajo el altar mayor. En su interior existía un hueco o bóveda que se cerraba con una puerta de cedro y que en su interior tenía muchos nichos y compartimientos (Herrera y Toledo 1996: 69, citado en Pacheco 2014). Hacia 1640 la cripta corría peligro de desmoronarse porque su techo de madera estaba cediendo por deterioro comprometiendo al altar mayor. Después de un pleito judicial por falta de acuerdo entre las jerarquías religiosas sobre lo que debería hacerse, esta se rellenó. Sin embargo, años después se la volvió a abrir y rehabilitar para los prelados (García Quintanilla citado 1963, citado en Pacheco 2014).

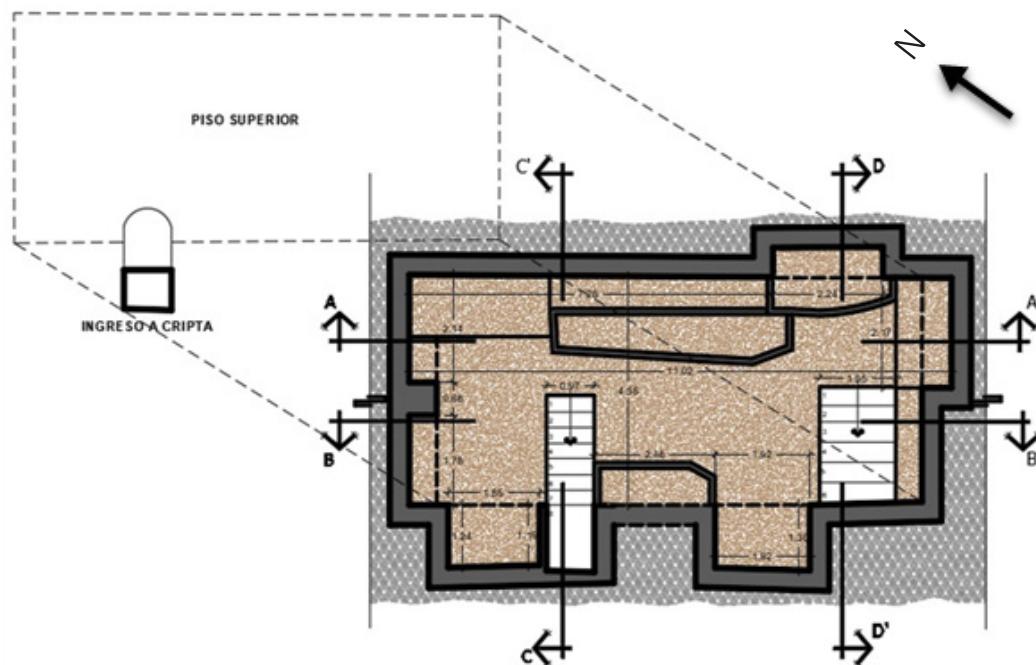
La Catedral posee una cripta de dimensiones considerables situada en el Presbiterio bajo el coro. El acceso se realiza mediante una tapa ubicada al lado izquierdo que comunica con una escalera de varios peldaños fáciles de transitar y trabajados en piedra. Esta cripta tiene dimensiones cercanas a los 12 m de largo y 4 m de ancho; un arco rebajado como cubierta y muros laterales que se desarrollan hasta 1.5 m antes del arranque de la bóveda. Tanto muros como bóveda están tratados mediante revoque de cal y cemento, siendo la bóveda la que presenta un revoque de cal que probablemente es más reciente dada su coloración y estado general. La planta de la cripta es completamente asimétrica por la presencia de nichos de distintas dimensiones y túmulos laterales sencillos o sobrepuertos unos sobre otros. Dada esta condición y tratándose de la cripta principal de la catedral es

probable que lo que se aprecia sea una parte de la cripta original y que el resto este cubierto por la sucesión de sepulturas y trabajos de revestimiento de los ataúdes o féretros que contienen los cadáveres. Además, la presencia de una escalera de mayores dimensiones y mejor trabajada hacia el lado opuesto al ingreso actual, que quedaría orientada de manera central al coro y, que además presenta un acceso a manera de luneto actualmente tapiado, puede dar una pauta sobre esta conjetura. (Sucre, 2018)

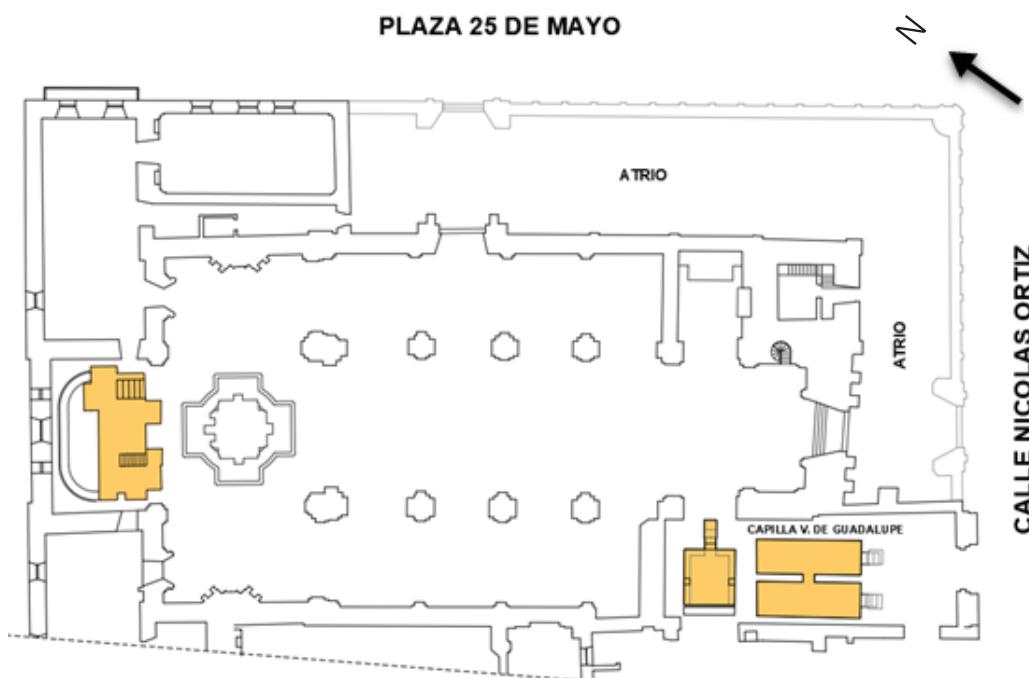
La cripta entera ha sido trabajada con piezas de ladrillo empleadas generalmente en tizón ya sea para muros, como para la tabiquería de la bóveda e incluso, para el tapiado de nichos y la conformación de los túmulos que albergan restos de distintos personajes. El mortero empleado es de cal y cemento y como ya se mencionó líneas arriba, los revoques también han sido ejecutados con el mismo material.

Dentro de la cripta se hallan varios entierros que corresponderían a canónigos de la más alta jerarquía eclesiástica. Se trata de ataúdes de madera que fueron recubiertos con ladrillo, formando tumbas o covachas. En una fecha no conocida estas tumbas fueron, en gran parte, saqueadas por personas que buscaban joyas presuntamente. Para ello destrozaron parte de las mismas haciendo hoyos en las paredes de ladrillo para acceder a los contenidos.

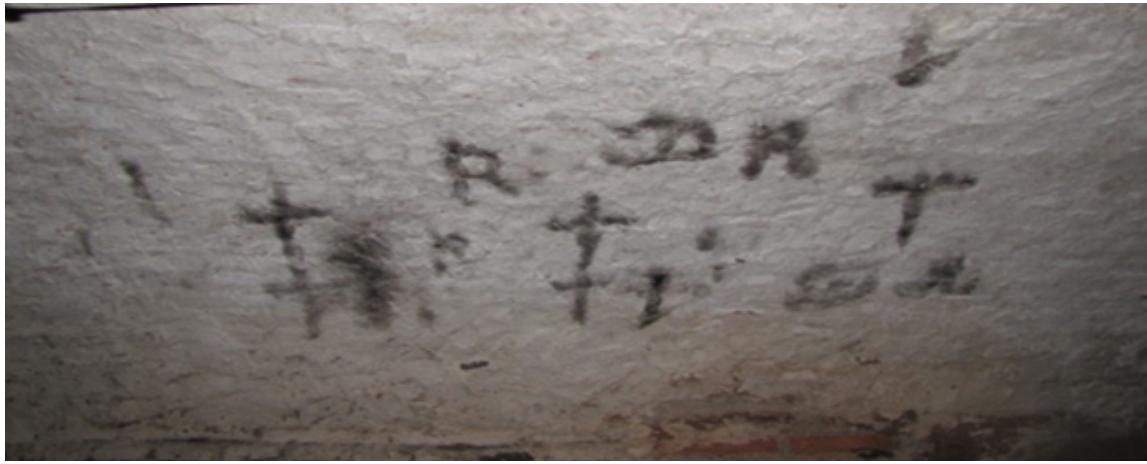
Existe también un altar pintado de rojo adosado a la pared más larga de la cripta, bajo su cornisa se ve una cruz también pintada de rojo. En la parte superior de cañón existen inscripciones y figuras realizadas con carbón. Se trata de cruces católicas y de iniciales como DR en el muro que da a las gradas de acceso también existen inscripciones poco visibles que parecen señalar el lugar de descanso de ciertos prelados. Se distinguen nombres como Romero y Prado además de números que parecen corresponder a años, muy poco legibles (Sucre, 2018)



*Localización de Criptas*



*Localización de Criptas*



*Vistas Interiores de la Cripta de la catedral*

## Reflexões

Las criptas y cementerios reúnen tanto patrimonio material, por sus obras arquitectónicas y aspectos físicos, e inmaterial, tanto por la historia, la antropología y las prácticas funerarias. Juntos forman el llamado patrimonio funerario (Martínez, 2014). Y a través de todos estos valores, la sociedad puede entender y respetar la muerte, profundizar el conocimiento de las religiones y las diferentes costumbres, descifrar la historia desde otro punto de vista, valorar el patrimonio y sensibilizar sobre la necesidad de su protección.

En este contexto, entendiendo el patrimonio y los valores culturales se intenta cambiar la perspectiva supersticiosa que pesa sobre las criptas y cementerios, al estar asociados con la muerte y sus rituales de enterramiento. Siendo, necesario acercar los recintos funerarios a la población y que sean percibidos como bellas piezas monumentales que explican la historia de las ciudades y de los personajes que permanecen en sus sepulturas.

En el marco de esta conceptualización, se ha desarrollado una nueva forma de hacer turismo, que promueve el uso turístico racional de las criptas y cementerios cuyo desarrollo se centra en la historia social y espiritual que encierra cada espacio funerario, inserto en edificios patrimoniales y que genera cada vez mayor interés en segmentos de la demanda nacional e internacional.

## Conclusiones

Las actividades funerarias sin lugar alguna es un tema importante y apasionante, ya que nos muestra o enseña el surgimiento de diferentes prácticas funerarias que articulan lo terrenal con lo celestial y las creencias sobre la vida eterna, la salvación de las almas y su paso o no por el purgatorio, si bien lo mencionado es algo generalizado en las colonias de América, las construcciones de estos espacios mortuorios no lo son, pues nos muestran una variación de sistemas constructivos y espacial al mismo tiempo, pero las formas de entierro en criptas y el tratamiento de los muertos dentro de ellas parece ser particular. Los cadáveres amortajados o en cajones fueron tratados con cal y carbón para acelerar su proceso de descomposición y generar condiciones que evitasen olores y propagación de enfermedades. Las camadas sucesivas de capas de restos humanos con cal, separadas por capas de tierra sugieren un tratamiento de los muertos en largo alcance, es decir varios eventos de entierro, la conformación de capas de osario y su sellado con tierra para continuar con nuevos entierros.

En el caso de la Catedral, la riqueza de este monumento se encuentra en no solamente haber sido la iglesia mayor de la ciudad, sino en su estrecha relación con el Obispado de

la Audiencia de Charcas. Obispos, arzobispos y otros personajes importantes del clero estuvieron vinculados a este templo, hicieron uso de la sala capitular, vistieron prendas finísimas para distintas ocasiones, hoy conservadas en la sacristía del templo y se enterraron en las criptas que se encuentran tanto en el templo principal como en las capillas.

## Referencias bibliográficas

- Aguila, P. R. (2014). *Los encomenderos de la Plata*. Sucre: ABNB.
- Benjamin, N. (2013). *Mi ultima voluntad*. Testamentos e inventarios de bienes de los fundadores. Sucre.
- Cardona Saldarriaga, A. y. (2013). *In Memoriam*. La partida de óbito del Oratorio San Felipe de Neri (1800-1825). Sucre: Sucre.
- Chiavazza, H. (2008). *Salud publica y prohibición de enterramientos en las iglesias en la Nueva Granada a finales del siglo XVII*. Bogota: S/d.
- Gisbert, J. y. (2005). *Los templos coloniales como estructuras funerarias. Arqueología en la iglesia jesuita de Mendoza*. Oxford: Bar International Series 1388.
- Kubler, G. (1963). *Historia de la Iglesia de La Plata. Obispado de los Charcas 1553-1609*. Talleres graficos Don Bosco, Tomo I y III.
- Pacheco, M. (1984). *Datos preliminares de los enterramientos coloniales en Potosí*. Illampa Revista del centro de Investigación Etnoarqueológicas 2, 6-9.
- Potosí, G. A. (2015). *Proyecto de restauración y conservación integral criptas y catacumbas de la ciudad de Potosí*. Potosí: Asociacion Accidental Vela y CONCEP Asociados.
- Quintanilla, J. G. (2013). *Estudio comparativo de los ámbitos funerarios en templos de España e Iberoamérica durante la etapa colonial*. Lima: Schoop.
- Rivera, C. R. (2018). *Contexto colonial de la Iglesias*. Informe de estudio, Sucre.
- Schoop, W. (2017 (1639)). *Noticias Políticas de Indias y relación descriptiva de la ciudad de La Plata, metrópoli de las Provincias de los Charcas*. Sucre: Imprenta IMAG.
- Sucre, G. A. (2018). *Restauracion y Rehabilitacion Criptas de la ciudad de Sucre*. Sucre.

# REFLEXIONES PARA FOMENTAR LA CREATIVIDAD EN EL AULA

**Autor/es:**

Arq. Gimena Gorena Espada

**Filiación:**

Facultad de Arquitectura y Ciencias del Hábitat

## Resumen

Una ventaja que tiene un estudiante nuevo en una carrera es definitivamente las expectativas y ánimos que tiene este sobre lo que le toca vivir de ahora en adelante, que es la universidad, diferente de lo que hasta ahora ha experimentado.

El entorno nuevo al que se enfrenta, espacios, compañeros y docentes de los que aún no sabe nada y a eso suma el desconocimiento de lo que recién va a aprender, genera en el estudiante de primer curso una presión o estrés que se ve reflejado en la sumisión y timidez reflejada en sus actos, al no participar en clase, aspecto que como resultado final tiene la calidad de sus trabajos académicos.

Esta investigación pretende aminorar este panorama, dejando a consideración que, mediante algunos ejercicios previamente analizados y planificados en pro de aplicar en el aula, se puede coadyuvar al estudiante a sobrellevar y vencer ese miedo y timidez que gobierna las mentes y acciones de los más jóvenes que ingresan a una carrera.

Para lograr este objetivo es necesario realizar un diagnóstico de la población, es decir para este caso, se selecciona a los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Arte y Diseño Gráfico, sobre la relación interpersonal entre docente – estudiante y el nivel de participación de estos últimos en clase.

Se plantea establecer las diferentes técnicas de incentivo a la creatividad a ser utilizadas, para finalmente considerar un plan de desarrollo de clase para la asignatura de “Creatividad”.

El aporte para minimizar el problema se ve reflejado en un plan de asignatura, previsto en tres tiempos para cada tema a cumplir, cada tiempo tiene organizado sus contenidos, actividades, recursos didácticos, tiempos y sistema de evaluación, siendo así una herramienta fácil de aplicar por parte de la docencia y el estudiante.

## Introducción

Esta investigación está elaborado con el fin de coadyuvar al docente y estudiante de la asignatura de “Creatividad” del primer semestre de la carrera de Arte y Diseño Gráfico de la USFX, específicamente y para este caso, para que encuentre una guía para brindar el apoyo y la comodidad que el estudiante necesita para una mejor expresión de sus ideas, incentivando así la producción propia y la creatividad en sus propuestas de diseño y la participación activa en clases.

### Antecedentes.

Según Flores López, O. (2015) menciona en su tesis doctoral: “La participación de los estudiantes en el aula, como factor determinante para mejorar la calidad de los aprendizajes, donde busca evaluar cuales son los focos de gestión de aprendizajes que se dan dentro del aula, específicamente entre la interacción entre el profesor y los estudiantes y estos últimos y sus aprendizajes, situándose en el problema de la falta de participación de los jóvenes en el aula, teniendo como hipótesis que este elemento es fundamental para mejorar la calidad y equidad de los logros curriculares”.

Evidentemente la importancia que otorga el docente a la participación activa en clases debería verse reflejada en sus planes anuales de asignatura (elemento principal a presentar en la gestión académica de la USFX), donde se considera que en un aula con mayor protagonismo de los estudiantes y mayor participación en ella se puede mejorar los aprendizajes integrales.

Según Ferreiro, E. (1999) en su libro “Vigencia de Jean Piaget”, dice: en las escuelas hoy observamos didácticas que van desde un protagonismo exagerado del profesor pasando por una interactividad con el aprendizaje propiciada por el docente, lo que supone un amplio trabajo de preparación de la enseñanza (perspectiva piagetiana) hasta una interacción social donde el estudiante ayudado por su educador construye y va desarrollando su potencial con los otros (perspectiva vigostkiana).

Esto supone romper con algunos estereotipos educacionales, donde el maestro impone en la clase la dinámica que va a desarrollar con el estudiante, siendo que esta dinámica debiera irse dando en función de las características del grupo de estudiantes del momento, es decir sus particularidades contextuales y psicológicas que hacen únicos a cada grupo y en cada semestre. Tomando en cuenta estos aspectos y respetando sus tiempos, se alimenta la hipótesis de una mayor confianza del estudiante dentro del aula generando así participación y dando como resultado final el producto y calidad esperados.

La importancia de la creatividad en el diseño gráfico es tanta que, cuando la creatividad escasea, los profesionales pueden caer en cuadros cercanos a la ansiedad, pero más aún si hablamos del caso de los estudiantes de la universidad, que al estar en los primeros cursos sienten esa ansiedad a flor de piel, por varios motivos, uno de ellos es el hecho de ingresar a un medio completamente nuevo al vivido en su época de colegio, la mayoría no se conoce entre sí y les cuesta mostrarse tal cual son, motivo muy importante que puede llegar a bloquear el sentido creativo que se desarrolla en el cerebro de todos los humanos.

A esto se le suma el hecho de que en reiteradas ocasiones la presión social (compañeros o docentes intolerantes), y el hecho de expresar las ideas de manera libre, en ambientes nuevos, bloquean a los jóvenes, donde varias mentes poderosas se duermen esperando el tiempo propicio para aflorar o simplemente quedarse en ese estado.

## Reflexión

La creatividad libre es importante, pero es más importante como disciplina. Un hábito de trabajo que se base en la constancia hará mucho más por el estudiante del diseño gráfico inculcado por el docente. La creatividad no nace de la nada. Puede entrenarse. Pero ese entrenamiento depende del trabajo, de la cantidad de horas que ambas partes (docente – estudiante) estén dispuestos a concederle.

La disciplina depende a su vez, en gran medida, de la motivación. Y la motivación está relacionada con el entusiasmo, sí, pero también con la confianza en uno mismo. Cuando esta última falla, todo se desmorona. La confianza se cultiva controlando las expectativas, fortaleciendo el carácter a la hora de recibir críticas y, sobre todo, experimentando por nosotros mismos la mejora en nuestro trabajo de futuros diseñadores gráficos. En este caso es importante que esta motivación de resto e incentivo a expresar las ideas, parte del docente encargado de llevar adelante la clase.

## IMAGEN N.º 1

### CREATIVIDAD Y PARTICIPACIÓN EN EL AULA UNIVERSITARIA



La intención es mejorar la participación y producción creativa de los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Arte y Diseño Gráfico, que desde el inicio de su vida universitaria ingresa con expectativas altas sobre el contenido, innovación y pertinencia de la carrera en la actualidad. Mismas expectativas, que por lo mencionado con anterioridad se ven truncadas por diferentes factores que van desde el nuevo espacio y ambientes con el que se encuentran y la convivencia con entornos diferentes, exigentes y hasta fríos como el trato de los nuevos compañeros y del docente mismo.

Para evitar esto, es necesario estar entrenado en el pensamiento positivo, en bajar los niveles de exigencia de una creatividad conducida y no innata. Esto no quiere decir que deban entregarse trabajos de mala calidad, por el contrario, el saber apreciar las potencialidades con las que cada estudiante cuenta, sabiendo que vienen de diferentes realidades, pero que tienen en común el interés por cursar la asignatura y terminar la carrera.

Por tanto, cualquier método que el docente aplique y coadyuve a que el estudiante joven se libere en mente y sentimiento en clases, será más que suficiente para empezar a ser parte de una clase activa donde no existe las equivocaciones, todo el valido mientras se conserve la originalidad y respeto.

La importancia de entender que la creatividad e innovación en los productos que el estudiante plantee, debe estar inmersa en la confianza que debe tener este sí mismo y en demostrar sus ideas, por más disfuncionales que parezcan, respetando y demostrando así que lo menos planificado resulta ser lo ideal en algunos casos.

El aporte de esta investigación guiara al docente en la planificación de recursos y técnicas para la clase de “Creatividad”, que coadyuve el desarrollo del proceso de creativo inmerso en la mente de cada estudiante universitario que ingresa a la Carrera de Arte y Diseño Gráfico.

## Conclusão

A continuación, se presentan las conclusiones, siendo estas las posibles respuestas a los objetivos deseados al inicio de la investigación. Estas conclusiones reflejan en pocas palabras las percepciones finales de lo anteriormente expuesto:

- Se presenta el detalle de actividades de la guía presentada para la asignatura de Creatividad puede garantizar la participación, producción propia e innovación en los resultados esperados por parte de los estudiantes de la Carrera de Arte y Diseño Gráfico de la USFX.
- En la etapa de recolección de datos, se pudo evidenciar la percepción por parte del estudiante de primer semestre en relación con sus docentes y demás compañeros, siendo este aspecto un factor fundamental para la falta de participación en clases.
- Se trabaja analizando y aplicando en la guía de actividades ejercicios de incentivo a la creatividad resultado de técnicas o teorías de algunos pensadores que desarrollaron estos ejercicios con resultados positivos.
- Se obtiene primeramente como conclusión que, en la mayoría de los casos los estudiantes del primer semestre de la Carrera de Arte y Diseño Gráfico, ven cortados sus instintos de participación activa dentro de la clase de creatividad, esto por diversas circunstancias que van desde la vergüenza a equivocarse y ser juzgados hasta el miedo de generar una mala impresión en su docente y compañeros. Derivando sobre todo en el bajo rendimiento en cuanto a producción innovadora en sus propuestas y ejercicios de la asignatura.
- Finalmente, la propuesta de una guía de práctica de clase para la asignatura de Creatividad de la Carrera de Arte y Diseño Gráfico de la USFX, con sus componentes, identificativos de la asignatura, formulación de objetivos de la Asignatura, elementos de competencia, contenidos de los subtemas, estrategias metodológicas, los recursos didácticos, las formas de organización, el tipo de evaluación para lograr el indicador de desempeño que es el resultado esperado. Las técnicas estudiadas reflejan ejercicios o prácticas validadas en instituciones educativas de nivel inicial o primario, dado que se ha comprobado que son los niños los que desarrollan y demuestran en sus respuestas un grado de genialidad y creatividad dignos de imitar.
- Estas actividades, permiten a los estudiantes recuperar la creatividad perdida durante la escolarización y generar acciones inesperadas.

A continuación se muestra la intención de una guía de clases para el desarrollo de la asignatura de “Creatividad”, bajo el contenido del actual plan temático y el cual está dirigido a estudiantes del primer semestre de la Carrera de Arte y Diseño Gráfico.

Por las características de la carrera de Arte y Diseño Gráfico y de la asignatura de Creatividad en particular, se pretende que esta propuesta, abarque otras dimensiones que no se circunscriben terminantemente a lo que una u otra persona pueda calificar como algo creativo. Simplemente se pretende ampliar los alcances de la misma profesión ya que la creatividad es algo sumamente complejo, subjetivo y puntual, si es que se concibe desde una óptica artística, inspiradora y pocas veces funcional, así que se debe emplear un enfoque que permita involucrar tanto al docente que imparte la asignatura como al estudiante en una dinámica generadora de comunicación participativa.

### **Objetivo general de la propuesta:**

El objetivo de esta propuesta es buscar enfrentar al estudiante del primer curso de la Carrera de Arte y Diseño Gráfico con lo profundo de su mente y genialidad, que en muchas ocasiones se encuentra dormida, mediante la participación activa y aplicación de técnicas y ejercicios para despertar este ingenio.

### **Planificación en cada tema del plan de asignatura.**

Para tal efecto se toma como premisa principal tres tiempos desarrollados en cada uno de los temas de la asignatura (estos tiempos son el inicio, el desarrollo y el cierre), los mismos que deben ser planteados con diferentes enfoques y actividades en cada tema, para su posterior desarrollo, así:

Al ser esta guía práctica un instrumento básico de orientación dirigida al estudiante se explica el desarrollo de los tres momentos durante el cumplimiento del plan temático de la asignatura. Indicando, de manera precisa, lo que debe hacer, como debe hacerlo y demostrar lo aprendido. Dentro de los cuatro temas generales que componen el desarrollo de la asignatura en un semestre regular, y con una carga horaria de 64 horas/mes, se plantea cumplir con el contenido oficial en tres momentos metodológicos los cuales por su planificación y ejercicios coadyuvarán a que el estudiante se sienta más cómodo con la asignatura y con el ambiente que se pretende lograr en el aula. Cabe destacar que inicialmente se plantean algunas técnicas de incentivo a la creatividad básica y espontánea, a ser utilizadas en el aula.

**Primer momento: INICIO.****Estrategia para motivar las primeras clases (tarjeta de emociones).***FUENTE: Elaboración Propia*

Actividades que permiten ampliar el repertorio de vocabulario emocional para expresar emociones, sentimientos y pensamientos. Un material para crear distintas propuestas como historias, interpretaciones a los trabajos de los compañeros de clase, rondas de intercambio de opiniones, etc.

De esta manera, el estudiante creará más confianza de sí mismo en un entorno completamente nuevo, se presentará y conocerá al resto de sus compañeros, explorando más sus gustos personales e identificándose con muchos de ellos.

Los ejercicios prácticos de esta primera etapa deben reflejar improvisación y espontaneidad en la solución por parte de los estudiantes, siendo este un medio perfecto para romper el hielo entre los jóvenes de la clase.

**Segundo momento: DESARROLLO.****Estrategia para el desarrollo del contenido planificado para la clase**

Actividades de disciplina en el aula, decisiones espontáneas de construcción, e ideación de elementos sin contar con los materiales convencionales, más bien explorar la creatividad en el aula, mediante la solución improvisada a los problemas encontrados.

De esta manera el estudiante se comunicará con su entorno para solicitar algunos recursos que le hagan falta, reirá y disfrutara de las ocurrencias de sus compañeros y la de uno mismo, pedirá consejos y ayuda en algo que encuentre complicado de elaborar. Se generan mesas de trabajos, a pesar de que la consigna indica trabajos individuales en esta etapa, pero que de todas maneras al ser personales no implica riesgo de copias, por lo que se puede trabajar en grupos.

En la etapa de desarrollo para afianzar la comodidad en el aula, se plantea colocar música de fondo (la cual será elegida por ellos mismos) y dejar el aula abierta para el ingreso y salida de los jóvenes cuando lo necesiten.

### **Tercer momento: CIERRE.**

#### **Estrategia de evaluación del aprendizaje.**

Actividades de síntesis, bajo la libertad de representación anteriormente explorada.

Al ser consignas sin planificación de materiales, la presentación es en formato libre, se recomienda no valorar cuantitativamente, para no deprimir a algunos estudiantes que aún no encuentran la manera de representar en el papel sus ideas. Solo criterios cualitativos en pro de resaltar lo más importante.

En conclusión, esta planificación deberá realizarse en cada uno de los temas del plan temático de la asignatura, del criterio del docente dependerá en cuál de los tres tiempos va a desarrollar sus actividades teóricas y prácticas y cuál será la ponderación de nota para llegar a los 100 puntos requeridos para aprobar la asignatura.

A continuación, un ejemplo de desarrollo de los cuatro temas que componen esta asignatura y se plantea un criterio de planificación, para incentivar a la participación y creatividad por parte del estudiante.

#### **Planificación de clases por unidad temática.**

##### **Sistema de contenidos: TEMA N.º 1**

<b>Carrera:</b>	Arte y diseño Gráfico	<b>Competencia General de la Asignatura</b>	Define el concepto de creatividad, así como las características de la teoría de la generatividad que intervienen en la mente de las personas
<b>Asignatura:</b>	Creatividad		
<b>Curso:</b>	Primero	<b>Tema:</b>	Nº1 Creatividad y psicología básica
<b>Docente:</b>	Arq. G. Gorena		

Elemento de la Competencia	Contenido (Subtema)	Estrategias Metodológicas	Recursos Didácticos	Formas de Organización	Tipo de evaluación	Indicadores de desempeño
Elabora de forma original ejercicios de resolución espontánea, mediante el manejo del pensamiento crítico, lo analiza, lo resuelve y lo defiende ante la clase.	<u>Clase 1</u> Mente y pensamiento creativo.	<b>Inicio: Estrategia para motivar la clase (tarjeta de emociones).</b> Elección del tipo de música a escuchar. Ejercicios de ablandamiento de la mano, dibujo del objeto favorito que represente a cada uno. Ver: CONSIGNA DE APRENDIZAJE 1	•Cualquier material escolar que tengan dentro de su mochila (hoja en blanco, lápiz y borrador). •Música de fondo.	Presentación del docente, objetivos de la asignatura y bienvenida al estudiante. <b>Tiempo:</b> 30 minutos.  Trabajo (individual) del dibujo de su objeto favorito. <b>Tiempo:</b> 3 horas.	<b>Evaluación diagnóstica:</b> En aula presentación del dibujo de su objeto favorito. (sin calificación numérica).	 1. Presenta una lámina sin formato específico, un ejercicio de dibujo de su objeto favorito.  2. Elabora la construcción en físico (3D) el dibujo anteriormente realizado.  3. Dibuja una nueva función o uso a su objeto favorito.
	<u>Clase 2</u> Función y esquema creativo.  El creativo profesional.	<b>Desarrollo: Estrategia para el desarrollo del contenido planificado para la clase.</b> Elección del tipo de música a escuchar. Construcción (elemento físico) del objeto favorito dibujado. Ver: CONSIGNA DE APRENDIZAJE 2	•Cualquier material escolar que tengan dentro de su mochila (que permita la construcción de un objeto en 3 dimensiones manejando criterios de proporción). •Música de fondo.	Introducción del docente. <b>Tiempo:</b> 30 minutos.  Trabajo (individual) construcción en 3D del dibujo de su objeto favorito anteriormente realizado. <b>Tiempo:</b> 3 horas.	<b>Evaluación sumativa:</b> En aula presentación de la construcción de su objeto favorito. (50 %)	
	<u>Clase 3</u> Percepción del mensaje.  Psicología de la comunicación	<b>Cierre: Estrategia de evaluación del aprendizaje.</b> Elección del tipo de música a escuchar. Ejercicios de ablandamiento de mano, dibujo de un nuevo uso o función de su objeto favorito construido. Ver: CONSIGNA DE APRENDIZAJE 3	•Cualquier material escolar que tengan dentro de su mochila (hoja en blanco + lápiz). •Música de fondo.	Introducción del docente. <b>Tiempo:</b> 30 minutos.  Trabajo (individual) dibujar la nueva función del objeto favorito anteriormente construido. <b>Tiempo:</b> 3 horas.	<b>Evaluación sumativa:</b> En aula presentación del dibujo de su nuevo objeto favorito. (50 %)	

## Consigna de aprendizaje 1

Contenido	<b>MENTE Y PENSAMIENTO CREATIVO</b>
Estrategia	Ejercicios de ablandamiento de la mano, dibujo del objeto favorito que represente a cada estudiante.
Metodologica	
Resultado esperado	Dibuja una nueva función o uso a su objeto favorito.
Explicación	Sobre la base de lo explicado en clases, dibujar sobre cualquier tipo de hoja en blanco que se tenga a mano, un dibujo del objeto favorito que nos represente como persona (algo físico que usemos cada día, o que de alguna manera nos agrade más).
Formato	Soporte: cualquier tipo de hoja. <ul style="list-style-type: none"><li>• Completamente libre.</li></ul>
Tiempo	Tres horas, repartidas de la siguiente manera: <ul style="list-style-type: none"><li>• trabajo en aula (2 horas y 30 minutos)</li><li>• dos descansos (15 minutos cada uno)</li></ul>
Puntaje	Sin puntos.

## RESULTADOS ESPERADOS DE LA CONSIGNA DE APRENDIZAJE N.º 1

Dibujo mi objeto favorito



**FUENTE:** Elaboración propia

## Referencias bibliográficas

Alba T. (2019). *Diccionario de Diseño*. Recuperado en 12 de enero del 2023, disponible en: <https://esferacreativa.com/diccionario-de-diseno-grafico>.

Argentino Mejía G, (2017) *Estrategias que permitan mejorar la participación activa durante el proceso de aprendizaje en estudiantes de Formación Docente*. Repositorio UNAN.

Carvajal L. (2005) *Metodología de la Investigación Científica*. Curso general y aplicado, 12 Ed Cali.

Behar Rivero, D. S. (2008) *Metodología de la Investigación*, Ed. Shalom.

De Bono, E., (1999) *El pensamiento creativo*, el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas, Paidós, México.

Díaz Frida y Hernández Gerardo (2002). “*Estrategias docentes para un Aprendizaje significativo*”. México McGraw- Hill 2<sup>a</sup>. Edición.

Gardner, H. (2005) *Arte, mente y cerebro, una aproximación cognitiva de la creatividad*, Barcelona, Paidós.

Gómez Bastar S. (2012) *Metodología de la investigación*, Estado de México. Ed. Red Tercer Milenio.

Henríquez, R. y Rasse, C. (2018). *Desafíos de la Formación Ciudadana para su Enseñanza y Aprendizaje*, en I. Sánchez (ed.), Ideas en Educación II. Definiciones en tiempos de cambio: CEPPE, Ediciones UC.

Hernández Sampieri, R., Collado, C. F., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México: Graw Hill.

Loyola Bustos C, (2020) *La participación educativa como una herramienta de mejora*. Repositorio. FORO EDUCACIONAL N°34. Chile.

Mackay Castro, R., Franco Cortazar, D. E., & Villacis Pérez, P. W. (2018). *El pensamiento crítico aplicado a la investigación*. Universidad y Sociedad, 10(1), 336-342.

Piura López, J. (2008). *Metodología de la Investigación Científica: Un Enfoque Integrador*. Managua: Xeros.

Rodríguez, M. (2002). *Manual de creatividad. Los procesos psíquicos y el desarrollo*, Trillas, México, 2002.

Flores, O. (2015). *La participación de los estudiantes en el aula, como factor determinante para mejorar la calidad en los aprendizajes*, Universidad Alberto Hurtado Chile.

Ferreiro, E. (1999). *Vigencia de Jean Piaget*, Siglo XXI de España Editores S.A. España, 2002.



