

DISEÑO Y COMUNICACIÓN
DESDE UNA PERSPECTIVA
INTERGENERACIONAL

JUAN RAMÓN MARTÍN SAN ROMÁN
FERNANDO SUÁREZ CARBALLO
(coords.)

DISEÑO Y COMUNICACIÓN
DESDE UNA PERSPECTIVA
INTERGENERACIONAL

Coedición:
Universidad Pontificia de Salamanca
Ayuntamiento de Salamanca
Universidad de Salamanca
2019

COLECCIÓN CUADERNOS DE LA EXPERIENCIA

Dirección de la colección:

M.^ª TERESA RAMOS BERNAL,
Universidad Pontificia de Salamanca

M.^ª DE LA PAZ PANDO BALLESTEROS,
Universidad de Salamanca

DIRECTORAS DEL PROGRAMA INTERUNIVERSITARIO
DE LA EXPERIENCIA DE CASTILLA Y LEÓN
EN SALAMANCA

© Juan Ramón Martín San Román
y Fernando Suárez Carballo (coords.)

Diseño de portada: a.f. diseño y comunicación

ISBN: 978-84-17601-22-5

Depósito Legal: S. 515-2019

Imprenta KADMOS
Salamanca, 2019

EQUIPO INVESTIGADOR

ANTONIO HUERTA GALVÁN

IRENE BLANCO RUBIO

GLORIA COCA RODRÍGUEZ

LAURA FERNÁNDEZ SÁNCHEZ

JOSÉ MARÍA GIL ARAÚJO

NURIA LILAO GÓMEZ

FRANCISCO ANTONIO MARTÍN IGLESIAS

MARTA MARTÍNEZ BENITO

MAGDALENA MONTERO MÁRQUEZ

MARÍA PASTOR CUEVAS

BERTA PUJOL RAMOS

DANIELA RODRÍGUEZ SAS

ELENA RODRÍGUEZ GÓMEZ

ANAÍS RAMOS MARTÍN

KATIANA VEIGA ESPASANDÍN

ÍNDICE

Prólogo. Ilmo. Sr. D. CARLOS GARCÍA CARBAYO. Alcalde de Salamanca	11
Presentación. M ^a TERESA RAMOS BERNAL. Directora Programa Interuniversitario de la Experiencia. UPSA	13
El diseño que se ve y el que no se ve	15
JUAN RAMÓN MARTÍN SAN ROMÁN	
Sobre la investigación y la docencia en diseño gráfico.....	21
FERNANDO SUÁREZ CARBALLO	
Experiencias intergeneracionales	27
IRENE BLANCO RUBIO, GLORIA COCA RODRÍGUEZ, JOSÉ MARÍA GIL ARAÚJO, NURIA LILAO GÓMEZ, ANTONIO HUERTA GALVÁN, FRANCISCO ANTONIO MARTÍN IGLESIAS, MAGDALENA MONTERO MÁRQUEZ, BERTA PUJOL RAMOS, ANAÍS RAMOS MARTÍN, ELENA RODRÍGUEZ GÓMEZ, DANIELA RODRÍGUEZ SAS Y KATIANA VEIGA ESPASANDÍN	
Percepciones intergeneracionales sobre la coherencia entre los valores de marca y el diseño de interiores.....	41
ELENA RODRÍGUEZ GÓMEZ, GLORIA COCA RODRÍGUEZ, JOSÉ MARÍA GIL ARAÚJO, NURIA LILAO GÓMEZ, FRANCISCO ANTONIO MARTÍN IGLESIAS. MAGDALENA MONTERO MÁRQUEZ, BERTA PUJOL NICOLÁS, DANIELA RODRÍGUEZ SAS Y JUAN RAMÓN MARTÍN	
Percepciones intergeneracionales sobre la belleza en el diseño (todos los autores de ese grupo)	59
ANTONIO HUERTA GALVÁN, MARTA MARTÍNEZ BENITO, KATI VEIGA ESPASANDÍN, MARÍA PASTOR CUEVAS Y FERNANDO SUÁREZ	
Percepciones intergeneracionales sobre la iconicidad en el diseño (todos los autores de ese grupo)	75
IRENE BLANCO RUBIO, ANTONIO HUERTA GALVÁN, LAURA FERNÁNDEZ SÁNCHEZ Y FERNANDO SUÁREZ	

Percepciones intergeneracionales sobre el consumo de información
relativo a ocio, cultura y entretenimiento a nivel local (todos los
autores de ese grupo) 101

GLORIA COCA RODRÍGUEZ, JOSÉ MARÍA GIL ARAÚJO, NURIA LILAO GÓMEZ,
FRANCISCO ANTONIO MARTÍN IGLESIAS, MAGDALENA MONTERO MÁRQUEZ,
BERTA PUJOL NICOLÁS Y DANIELA RODRÍGUEZ SAS Y JUAN RAMÓN MARTÍN

PRÓLOGO



CARLOS GARCÍA CARBAYO
Alcalde de Salamanca

La sabiduría y el conocimiento se encuentran cimentados por la experiencia que, como dicen, es la madre de todas las ciencias. Y es que la experiencia que uno adquiere a lo largo de toda su vida debe ser patrimonio de toda la sociedad, porque, con base en ella, progresamos.

Estoy convencido de que este libro que tiene entre sus manos no podría tener un título más acertado, "Cuaderno de la experiencia", un reconocimiento al gran valor de las personas mayores y de cómo los que somos más jóvenes podemos aprender de ellas.

Nuestros mayores atesoran la experiencia del paso del tiempo, de los aciertos y, sobre todo, de los errores de los que tanto aprendieron. Su esfuerzo y tesón han permitido el avance de la sociedad y de sus consejos debemos sacar lecciones de vida que nos permitan encarar el futuro con optimismo y con garantías.

Nuestra sociedad no se entendería sin su valentía y, sobre todo, sin su determinación. Es mucho lo que nos han dado y mucho lo que siguen

aportando a la sociedad, como demuestra, cada año, la edición de estos cuadernos.

Desde el Ayuntamiento tenemos un compromiso con su bienestar y calidad de vida. No escatimamos recursos para devolverles el cariño y la dedicación que ellos nos han dado. Queremos acompañarles y apoyarles y lo hacemos a través de programas, talleres y actividades especialmente dirigidos para ellos. Siempre nos van a encontrar a su lado. Se merecen lo mejor.

PRESENTACIÓN

M^ª TERESA RAMOS BERNAL

Directora Programa I. de la Experiencia. UPSA

Un curso más el Programa Interuniversitario de la Experiencia de la Universidad Pontificia de Salamanca propone trabajar juntos un grupo de mayores y de jóvenes, con la metodología de grupos colaborativos intergeneracionales que venimos desarrollando desde hace catorce años según Convenio con el Excmo. Ayuntamiento de Salamanca.

Los profesores Juan Ramón Martín San Román y Fernando Suárez Carballo, de la Facultad de Comunicación, han coordinado el proyecto de investigación sobre Diseño y Comunicación desde una perspectiva intergeneracional.

Durante el año 2019 un grupo de unos quince alumnos ha realizado varios trabajos en torno a la investigación en Diseño. Por un lado, se han centrado en la parte más perceptible de las marcas para profundizar en su percepción estética, su iconicidad y su percepción mediada por el diseño de espacios interiores. Por otro, se ha trabajado en la parte del diseño menos visible, la que se realiza antes de empezar con el objetivo de conocer bien a los públicos y poder satisfacer sus auténticas necesidades.

Durante la realización de la investigación han aplicado varias técnicas para recabar la información, entre las que destacan las entrevistas semiestructuradas y las encuestas realizadas a diferentes personas de edades diversas.

Nuestro agradecimiento a los profesores, a los alumnos jóvenes y a los mayores por el trabajo realizado. Un curso más al finalizar el proyecto destacan que la convivencia, participación, colaboración y el diálogo entre generaciones permiten un mayor enriquecimiento, aprendizaje y un mejor entendimiento personal generacional.

Una vez más gracias también a la Concejalía de Mayores del Excmo. Ayuntamiento de Salamanca por su implicación en este tipo de actividades educativas y con la financiación de la publicación permiten ampliar la difusión de estos trabajos innovadores a otras universidades e instituciones.

EL DISEÑO QUE SE VE Y EL QUE NO SE VE

JUAN-RAMÓN MARTÍN-SANROMÁN

Tener la oportunidad de poder hablar sobre Diseño es siempre una suerte. Si a esto le sumas el hecho de poder hablar sobre esta disciplina a personas que normalmente no reflexionan sobre el Diseño, la suerte es doblemente gratificante por el hecho de poder hacer divulgación sobre el tema. En nuestro caso, más allá de esta doble fortuna, de pensar, reflexionar, estudiar el diseño... se nos ofreció la oportunidad de formar en investigación en diseño a un pequeño grupo de personas de muy diferentes edades. Toda una oportunidad.

Si bien es cierto que la mayor parte de las personas que conozco no están acostumbradas a contemplar el Diseño como un objeto de estudio, también es cierto que cuando esta curiosidad se produce, sea a la edad que sea, los resultados son siempre enriquecedores. Porque estamos rodeados de objetos, productos y servicios que han sido diseñados, aunque la mayor parte de las veces no seamos conscientes de ello e incluso aunque algunas veces no hayan sido diseñados con mucha fortuna. Más allá del clásico "Todo es diseño" de Paul Rand (autor, entre otras cosas, del archiconocido y perenne logo de IBM), el hecho de colocar el Diseño y los objetos diseñados como objeto de estudio nos da una perspectiva empoderada del mundo que nos rodea y de la forma en la que nos relacionamos con él, que no es otra que mediante objetos o artefactos que han sido diseñados con ese fin. Porque los objetos fruto del Diseño son intermediarios entre las personas y el mundo en el que nos desenvolvemos, un mundo que cada día buscamos poder controlar, disfrutar, organizar, modificar, entender... o con el que no tenemos otro remedio que interactuar e incluso pelear. Y en cualquiera de los casos anteriores nos encontramos con objetos por doquier, cada cual más necesario para facilitarnos la vida, mejorar nuestra salud, hacernos gastar menos tiempo en tareas rutinarias o trabajar con mayor seguridad en la cocina de nuestra casa o en nuestro puesto

de trabajo. Aunque, para ser honestos, si bien lo que acabo de afirmar es rotundamente cierto, no lo es menos que, cada vez más, nos encontramos con objetos y artefactos que nos inducen a gastar más, desperdiciar nuestro tiempo o complicarnos un poco más la vida... En fin..., que sobre eso también tuvimos la oportunidad de hablar, aunque quedara fuera de nuestro foco de investigación.

El Diseño, como disciplina transversal, como disciplina proyectual, se enfrenta desde hace años a limitarse a buscar soluciones a problemas que ya existen o, por el contrario, a convertirse en una herramienta capaz de anticiparse a ellos y generar así innovación. Más allá de las críticas que puedan hacerse al *Design Thinking*, nuestra perspectiva parte de una mirada combinada que se fundamenta en el *Pensamiento de diseño* y en el *Diseño Centrado en el Usuario*, porque comparten en su raíz una intención de comprensión inicial, previa, del contexto y los condicionantes culturales que rodean y condicionan cada caso de estudio, así como de las necesidades, las expectativas o las frustraciones de las personas a las que va dirigido el proyecto. En definitiva, ambas disciplinas comparten un mismo espíritu que necesita comprender y empatizar con las personas para averiguar realmente cuál es la mejor forma de ayudarlas. Llegamos, de este modo, al *Diseño Centrado en las Personas*. Este enfoque ha traspasado las fronteras iniciales del diseño para colocar al ser humano en el centro de los problemas y las soluciones en ámbitos tan dispares como la atención médica, la gestión de muchos servicios públicos o la comunicación de las marcas hacia sus consumidores. Hemos pasado del diseño de objetos y el diseño de comunicación al diseño de los servicios.

Desde esta fase inicial de empatía, el Diseño viaja por las diferentes fases del proyecto, llegando a la definición auténtica del problema y a la ideación de posibles soluciones, estadios que se alcanzan mediante equipos de trabajo procedentes de diferentes perfiles profesionales, e incluso introduciendo al usuario final en estos estadios del proceso llegando a un nivel que podríamos denominar de co-creación. Todos sabemos que siempre hay varias soluciones a un mismo problema. Por eso, una vez plasmadas estas posibles soluciones en prototipos, la mejor forma de determinar cuál es la mejor de ellas es probar, testar, estas soluciones con usuarios reales para, una vez decididos por la mejor solución, implementarla definitivamente. Sólo quedaría un paso: volver a evaluar esta solución periódicamente para adaptarla a los nuevos condicionantes, cambios culturales o nuevas necesidades. Y hacer esto en un ciclo sin fin, iteración tras iteración.

Bajo este enfoque es sobre el que se plantearon las diferentes posibilidades de investigación que aparecen en este libro y que finalmente se agruparon en un abanico que ha comprendido dos grandes líneas: desde los estudios de comprensión y empatía iniciales (que en el ámbito profesional podríamos encuadrar en la denominada *investigación en Experiencia de Usuario*), hasta la evaluación final del producto terminado o la percepción estética o plástica acerca de la solución formal concreta.

EL RETO

Puesto que el encargo consistía en convertir en investigadores noveles a un grupo heterogéneo en cuanto a edad, experiencias y formación, el primer reto fue centrar objetivos y diseñar una forma de equilibrar, o al menos de compensar la diferente procedencia de los investigadores, de modo que se pudieran enfrentar con una base a los problemas.

A la hora de centrar los diferentes estudios, cada profesor coordinó una línea. La dirigida por mi colega, Fernando Suárez, buceó por los mares de la aceptación de las imágenes del diseño gráfico. Como se va a explicar en el apartado correspondiente, no entraré en más detalle. La segunda, coordinada por quien escribe, se centró en el *Diseño de Experiencia de Usuario* bajo dos planteamientos y objetos bien diferentes. Uno sobre la experiencia de una marca en el punto de venta y otro sobre los hábitos informativos empleados a la hora de informarse sobre ocio y cultura en una ciudad como Salamanca.

El primero de los estudios buscaba testar el éxito o no de la estrategia de experiencia diseñada por una marca concreta. Los objetivos que nos marcamos fueron comprender cómo se diseña una estrategia de este tipo y evaluar si tenía éxito. Es decir, evaluar si la estrategia que esta marca estaba llevando a cabo estaba dando sus frutos. Para este estudio se optó por la marca *Rituals* porque necesitábamos un caso en el que se pudiera analizar una experiencia multisensorial en una tienda que tuviéramos a mano y que prestara una especial atención a este asunto. Un lugar donde esta variable estuviera maximizada.

El segundo, se podría colocar en esa fase empática de exploración e intento por comprender mejor las necesidades, usos y costumbres de los usuarios cuando se enfrentan a la tarea de saber qué posibilidades de ocio y cultura tienen en su ciudad y así poder tomar la decisión de a qué asistir y organizar su tiempo libre. Nos interesaba saber si usaban los canales

tradicionales (medios de comunicación tradicionales) o empleaban también otras estrategias, así como con qué tecnología y forma de usar esta tecnología afrontaban este tipo de tareas.

En los dos casos, como ya apuntamos más arriba, necesitamos plantear una formación teórica sobre el grupo investigador que permitiera compartir unas bases mínimas. Una vez hecho esto, se abordó el problema de cómo investigar este tipo de fenómenos. Puesto que la metodología y técnicas empleadas en cada caso aparecen explicadas en sus correspondientes capítulos, lo dejaremos también para más adelante.

Por último, pese a no ser objeto de estudio explícito, nos dimos cuenta de que uno de los retos para coordinar a los diferentes equipos de investigación sería el diferente uso que hace cada uno de ellos de las herramientas de comunicación, extremo que aparecería más adelante también en la investigación. No hablamos aquí de diferentes niveles, sino de diferentes usos y diferentes percepciones y expectativas acerca de para qué usar qué tecnología. Confieso que el mínimo común divisor que encontramos fue el del correo electrónico, aunque Whatsapp resultó extremadamente útil como vía para que se organizaran entre ellos. Cuando eso no pudo ser, optamos por algo infalible, el contacto directo semanal del equipo investigador y la inestimable ayuda de Maritere, directora del Programa Interuniversitario de la Experiencia en la UPSA, a la que, desde aquí, quiero agradecer públicamente que me pidiera participar en este proyecto.

LA EXPERIENCIA

Más allá de los tópicos de lo enriquecedor de trabajar con diferentes generaciones, el hecho es que la lectura de los textos firmados por cada uno de ellos (que se pueden consultar en el apartado de las *Experiencias intergeneracionales*), así como algunos de los hallazgos descubiertos en los trabajos en equipo, nos llevan a pensar que la experiencia ha sido buena *per se*. Probablemente (casi seguro) algunos de estos mencionados hallazgos no supongan un descubrimiento que nos dé el Nobel, pero estoy convencido de que son valiosísimas piezas en el rompecabezas que supone salir de nuestra particular burbuja de percepción de lo que es la realidad para armar una nueva, más rica y fidedigna, en tanto que contempla que existen otros espacios y otras personas que interpretan la realidad de modo diferente al nuestro. Ver la cara de los estudiantes de los grados de comunicación escuchando afirmaciones que desafiaban (y a menudo desarmaban) estándares

y presunciones consensuados en su ámbito profesional no tuvo precio. Como no lo tuvo escucharlas yo mismo y preguntarme hasta qué punto, algunas veces, no hacemos constructos demasiado abstractos y lejanos de lo que realmente llega a la sociedad en la que (y para la que) vivimos.

La experiencia de los mayores nos ha demostrado aportar dos piezas clave. La primera es la de la frescura y la espontaneidad. Los estudiantes de la Experiencia han demostrado hablar sin complejos, sin temor a equivocarse, pero con un abrumador sentido de la realidad. La mayoría de las veces, he de confesar, armados de toda la razón. La segunda es consecuencia de la primera: se trata del fomento del espíritu crítico entre los estudiantes de grado, que con su bagaje profesional de último curso, se han visto obligados a repensar y preguntarse el porqué de todo lo que han aprendido durante la carrera. Naturalmente, unos han aprendido cuestiones técnicas que desconocían, mientras otras (eran todas chicas) han aprendido a escuchar diferentes maneras de ver la realidad que les rodea, en especial en lo que a la Comunicación y el Diseño se refiere, pero no únicamente. Sin duda, toda una lección de vida.

SOBRE LA INVESTIGACIÓN Y LA DOCENCIA EN DISEÑO GRÁFICO

FERNANDO SUÁREZ CARBALLO

Para tratar de justificar la importancia de la reflexión y la investigación en la didáctica del diseño gráfico, parece oportuna la división de modelos de enseñanza planteada por Mazzeo (2015), que resume en dos tipos fundamentales:

- La enseñanza de un *hacer*, directamente asociada a la práctica profesional, un paradigma que suelen adoptar aquellos diseñadores que, en el ámbito académico, buscan hacer hincapié en las tareas propias del oficio.
- La enseñanza de un *saber para hacer*, relativa a una serie de conocimientos que se estiman imprescindibles para ejecutar eficazmente la parte práctica y comprender su envergadura. En el caso del diseño gráfico, concretamente, esta formación incluye un conjunto de fundamentos teóricos que regulan la práctica profesional desde disciplinas como la comunicación, la historia del arte y del diseño, la psicología, la economía o la tecnología, entre otras. Según esta segunda vertiente, se hace necesario un enfoque holístico que permita incorporar toda la riqueza y complejidad a la enseñanza del diseño gráfico:

Algunas cátedras de diseño gráfico (...) diseñan sus propuestas de enseñanza según propuestas teóricas que, entienden, permiten comprender la complejidad del diseño y aportan tanto a docentes como a estudiantes un marco teórico de referencia (...) Estas referencias teóricas se relacionan con tres dimensiones diferentes del diseño: la formal, la estructural y la comunicacional (Mazzeo, 2015, p. 238).

Las anteriores líneas tratan de subrayar la idoneidad de una formación integral para el correcto desempeño del diseñador gráfico, un método que contribuiría a desmitificar definitivamente la mera implicación de este en la

parcela técnica. En relación con los contenidos de esta “vertiente teórica” de la formación, Frascara (2018) incluye los siguientes capítulos:

- Concepciones actuales del diseño.
- Panorama histórico del diseño.
- Percepción visual.
- Factores humanos en el diseño de objetos, servicios y comunicaciones.
- Métodos de diseño.
- Métodos de investigación en diseño.
- Factores culturales en el diseño.
- El papel del diseño en la sociedad.

Cerezo, en definitiva, habla de intrusismo cuando la práctica profesional prescinde del necesario rigor académico:

La comunicación visual entre los seres humanos es demasiado seria para dejarlo en manos de ingenieros ignorantes de la contribución de la comunicación a la calidad de vida, informatizados clientes ensimismados en su “yo también puedo hacerlo”, políticos fascinados por el efecto superficial del diseño e inocentes diseñadores advenedizos que creyeron que diseñar era “hacer cosas muy creativas” (1999, p. 172).

Siguiendo los anteriores argumentos, si se acepta, por un lado, que la capacitación profesional del diseño gráfico es una tarea prioritaria en la formación universitaria (capacitación que exige una serie de conceptos teóricos que van más allá de la práctica inmediata), y, por otra parte, se reconoce que en el mismo ámbito universitario el vínculo entre docencia e investigación es ineludible, parece obvio que la parcela científica del diseño gráfico debe constituir una responsabilidad fundamental por parte del cuerpo docente estas instituciones. Así lo justifica el manifiesto del volumen fundacional de la revista *grafica*, editada por la Universitat Autònoma de Barcelona y concebida para visibilizar la actividad científica de este campo:

Indagar en los vínculos que representa la relación entre los estímulos y su interacción con los receptores aporta sentido al diseño gráfico. Los conocimientos científicos nos deben acercar a la buena forma gestáltica, a la forma más eficiente para cada uno de los conflictos formales, a la utópica mejor forma donde todos los seres humanos interactuásemos de la manera más confortable (grafica, 2003, p. 9).

En el contexto del diseño gráfico, es frecuente el empleo del concepto *investigación* en dos direcciones diferentes: una primera que hace referencia a los procesos iniciales de un determinado proyecto, consistentes en reunir toda la información necesaria (del producto, del cliente, de la competencia) para garantizar el éxito de las etapas posteriores de confección gráfica (a la que dotan de sentido), y una segunda interpretación que alude a la producción científica en los círculos académicos (fundamentalmente universitarios). La diferencia entre ambas reside en la naturaleza de estos trabajos: frente al carácter aplicado y, sobre todo, inmediato de la primera (la más frecuente en el aula), la segunda variante trataría de dotar a la profesión de conocimientos más genéricos o perdurables, así como de una base epistemológica sólida. El fin último de ambas tipologías, sin embargo, no difiere en lo sustancial, ya que, en esencia, están orientadas al desarrollo de comunicaciones (visuales) más eficaces y a una mejor comprensión de la profesión:

En investigar, y en investigar en diseño gráfico, el procedimiento es muy semejante. Se plantea una hipótesis y por un procedimiento científico se valida o no. Es decir, el diseño gráfico y la investigación científica no tienen unos paradigmas de trabajo distintos. Así pues, acercar estos dos mundos no parece, apriorísticamente, un gran problema (grafica, 2003, p.8).

En el ámbito académico, parece justo reconocer que el diseño, como disciplina diferenciada, no posee una tradición científica especialmente destacada en comparación con otras áreas de conocimiento. Hasta el año 2007, su enseñanza había estado ligada a las facultades de Bellas Artes (en las universidades públicas) o a titulaciones propias (en el caso de las privadas) o, en todo caso, formaba parte de estudios afines (como Comunicación); a partir de ese momento, coincidiendo con el Plan de Bolonia, comienza a aparecer un elevado número de grados oficiales en Diseño, bien como nuevos títulos, bien como resultado del acuerdo entre escuelas y universidades (González-Mardones, 2016).

Pese a este notable incremento de la oferta académica, se sigue observando una cierta indefinición del diseño gráfico dentro de la estructura científica de la universidad española. En buena parte, este conflicto se explica por la inexistencia actual de un área específica para el diseño en las categorías propuestas por los organismos oficiales, vacío que obliga a los investigadores a asociar su trabajo a ámbitos como Periodismo o Comunicación Audiovisual y Publicidad (dentro de las Ciencias Sociales) o Bellas Artes (en la rama de Humanidades). Más allá de las evidentes conexiones con estas ramas, el diseño posee unas marcadas competencias docentes, científicas

y profesionales que, sin embargo, no encuentran acomodo en un epígrafe propio (un olvido similar al que revela la tabla de actividades del IAE). Este hecho dificulta en gran medida la adscripción de los investigadores a un área claramente delimitada y, muchas veces, la orientación de su trabajo investigador y la rentabilidad de su producción. Parece urgente, pues, la diferenciación del diseño (no solo gráfico) como disciplina autónoma en el mapa de la ciencia en España para dimensionar proporcionalmente su alcance.

Independientemente de este obstáculo estratégico, se aprecia un esfuerzo notable por incrementar el estatus científico del diseño gráfico en España, un empeño que se viene observando de forma singular desde comienzos de este siglo (o finales del siglo XX, en todo caso), a tenor del extraordinario incremento de la oferta editorial y de la producción científica en este ámbito. Existen multitud de publicaciones previas a este período, aunque, salvo excepciones (la bibliografía de Joan Costa, por ejemplo), frecuentemente versan sobre estudios relacionados con la teoría de la imagen, de carácter transversal (dentro del más vasto campo de la comunicación visual). A pesar de su indudable valor, en su mayor parte se trata de literatura orientada al mundo profesional, ensayos o textos de carácter divulgativo o, en todo caso, trabajos sin una metodología empírica especialmente robusta. La editorial Gustavo Gili (con más de cien años de historia) o la revista *Visual* (que comenzó su andadura a finales de la década de los ochenta) son algunas de las experiencias pioneras que han contribuido a constatar y difundir la verdadera relevancia del diseño gráfico en España.

En el ámbito académico, cabe destacar algunas iniciativas más recientes que justifican este impulso del diseño gráfico como disciplina científica específica y rigurosa. Además de *grafica*, ya citada, o la revista *EME (Experimental Illustration, Art & Design)*, de la Universitat Politècnica de València, otros trabajos más puntuales evidencian la actual popularidad de la investigación del diseño gráfico: por ejemplo, Oliva Marañón (2014) analiza cuantitativamente la productividad científica en este ámbito durante el período 1998-2003; Tena (2016) desarrolla un primer catálogo de las tesis doctorales sobre diseño gráfico defendidas en España; y, en un estudio más reciente, Martín Sáez y Ortiz de Guinea Ayala (2018) examinan la producción de esta disciplina publicada en español. Asimismo, se han publicado diversos monográficos sobre diseño gráfico en varias revistas, especialmente en ámbito de la Comunicación, y se han celebrado eventos orientados específicamente a esta temática: es imprescindible mencionar, en este apartado, las dos ediciones del Congreso de Diseño Gráfico organizadas por la

Universidad del País Vasco, el Congreso Internacional de Tipografía, promovido por la Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana (ADCV) o las Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información, que acaban de cumplir su décimo aniversario en la Universidad Rey Juan Carlos, entre otras muchas iniciativas.

Este capítulo trata de justificar, en definitiva, la importancia de la investigación en diseño gráfico como disciplina científica consolidada –a raíz del sobresaliente impulso experimentado en las últimas décadas– y como parte consustancial del quehacer del profesorado universitario. A modo de conclusión y para conectar todas sus aristas (investigación, enseñanza, profesión), parece oportuno recuperar la definición de diseñador gráfico formulada por Casacuberta: “un científico de la comunicación visual que es capaz de transmitir conceptos, sensaciones y emociones” (2001, p. 37).

REFERENCIAS

- Casacuberta, D. (2001). Diseño, conocimiento e intrusismo. *Grrr*, julio 2001, pp. 30-37.
- Cerezo, J.M. (1991): *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Madrid: Biblioteca nueva.
- Frascara, J. (2018). *Enseñando diseño*. Buenos Aires: Infinito.
- González-Mardones, S. (2016). *El diseño gráfico y sus profesionales. Retos y definiciones*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- grafica* (2003). Editorial: disseny i recerca científica. *grafica: documents de disseny gràfic*, Vol.1, N.1.
- Martín Sáez, J.L. y Ortiz de Guinea Ayala, Y. (2018). Nivel de producción académica sobre diseño gráfico en español (2014-2018). *Arquetipo*, Núm. 17 (Jul - Dic 2018).
- Mazzeo, C. (2015). ¿Qué dice del diseño la enseñanza del diseño? Buenos Aires: Infinito.
- Oliva Marañón, C. (2014). Diseño Gráfico: visibilidad bibliográfica a través de la base de datos Teseo. *Creatividad y Sociedad*, N. 22, pp. 1-22.
- Tena, D. (2016). 101 Tesis doctorales sobre diseño gráfico en España. *grafica: documents de disseny gràfic*, Vol.4, N.8. Universidad Autónoma de Barcelona. 2014.

EXPERIENCIAS INTERGENERACIONALES

IRENE BLANCO RUBIO, GLORIA COCA RODRÍGUEZ, JOSÉ MARÍA GIL ARAÚJO, NURIA LILAO GÓMEZ, ANTONIO HUERTA GALVÁN, FRANCISCO ANTONIO MARTÍN IGLESIAS, MAGDALENA MONTERO MÁRQUEZ, BERTA PUJOL RAMOS, ANAÍS RAMOS MARTÍN, ELENA RODRÍGUEZ GÓMEZ, DANIELA RODRÍGUEZ SAS Y KATIANA VEIGA ESPASANDÍN

INTRODUCCIÓN

Como parte de este proyecto, aunque lejos del rigor académico, pareció interesante pedir a cada investigador que nos hablara abiertamente de cómo había vivido su experiencia. Aquí están sus testimonios en primera persona.

IRENE BLANCO RUBIO

Desde mi punto de vista, el poder compartir un espacio de opiniones y aportaciones con una generación adulta en principio diferente a la nuestra, es una forma de nutrirte personal e intelectualmente maravillosa. Te permite descubrir diferentes enfoques, procedentes de las diversas vivencias de cada uno, las experiencias laborales, personales... Nunca dejas de aprender y de sorprenderte.

Sí es cierto que hemos encontrado temas en los que no estábamos muy de acuerdo: obviamente, la diferencia de edad en ciertos aspectos se nota. Pero, en su mayoría, las aportaciones generadas por ambas partes, sobre todo por aquella que más “desconocemos”, han hecho que me replantee cosas. A veces pensamos que conocemos lo suficiente de un tema, que nuestra opinión sobre algo esta cien por cien formada y completa, hasta que llega alguien que, gracias a toda la experiencia lograda por los años, te descoloca los esquemas.

Al haber hablado de muchos temas explicados con anterioridad en la universidad, he podido comprobar que, aunque muchos conceptos nuevos

no eran reconocibles por esta generación más adulta, los han tenido presentes en su vida, aunque fuese de otra manera (estética, arte, tipografía, impresión...). Es algo que viene desde muy atrás y es genial poder comprender la transformación de cada una de ellas desde alguien que en el fondo lo ha vivido.

También fue estupendo tener la posibilidad de haber compartido el tema de mi futuro TFG, y sobre todo el realizar un estudio previo con las diferentes aportaciones, que apoya completamente este trabajo y lo completa.

Ha sido una experiencia divertida, amena, llena de diferentes opiniones, entretenida, interesante... También nos han dado algún que otro consejo, hemos podido conocer un poco de sus vidas, inquietudes. Hemos ido más allá de una simple clase en la que se imparte teoría. Generamos un ambiente cercano, en el que se puede decir lo que piensas sin problema, todos dispuestos a escuchar y a aportar nuestras opiniones.

La posibilidad de crear un libro que resuma los dos estudios realizados y todo lo que vivimos durante esos meses es idóneo para mantener esto como recuerdo y poder ver todo lo aprendido. Quiero agradecer a todos los que dedicaron su tiempo para que nos llevásemos tanto de esta experiencia, y, sobre todo, a Juanra y Fernando, que al fin y al cabo son los que han logrado todo esto.

GLORIA COCA RODRÍGUEZ

El curso me ha resultado muy interesante, he aprendido conceptos nuevos, compartido y expuesto mis conocimientos, escuchado y reflexionado sobre las ideas expuestas por los compañeros del grupo (jóvenes y mayores).

Me he sentido muy bien y hasta interesante haciendo las entrevistas, ha sido una experiencia nueva para mí y muy bonita.

Valoro positivamente esta experiencia intergeneracional, me ha resultado muy enriquecedora, agradable y gratificante, me ha encantado escuchar las ideas y vivencias de mis compañeros.

Todo el grupo ha sido respetuoso, cada uno me ha aportado algo positivo, me gusta mucho aprender de los demás (mayores y jóvenes).

No tengo más que decir, darles las gracias a los profesores por sus clases y compartir su tiempo con nosotros.

JOSÉ MARÍA GIL ARAÚJO

1. En relación con las marcas y las experiencias con las mismas, lo más significativo para mí, ha sido el comprobar que aun haciendo un gran esfuerzo el empresario, por atraer al público a una marca en una tienda, el desconocimiento por el público de la misma es impresionante y que el esfuerzo por adentrarse en sus características, tiene que ser muy grande por parte de dicho público. En otras palabras, habrá que hacer más fácil lo difícil.

2. En cuanto a las preferencias de los usuarios para poder tener una información de cultura y ocio he deducido que entre la gente mayor hay una cierta pasividad por hacerse con una información, al no estar habituados a usar medios modernos de comunicación como internet, redes sociales, dispositivos móviles, etc.

3. Creo que para mí las clases teóricas fueron muy útiles, pues me ayudaron a separar e interiorizar cuatro fases del pensar:

- A) Existencia de una cosa,
- B) Conocimiento de esa cosa,
- C) Apreciación de los aspectos de más belleza de esa cosa,
- D) Tener satisfacción o felicidad de esa cosa.

Como resultado de pasar por esas cuatro etapas, en las cosas lo he extendido a las personas y eso me ha llevado a tener una vivencia más completa de la perspectiva antropológica de la existencia.

4. Efectivamente es muy difícil hacer un Grupo de Discusión entre personas de distintas generaciones, pero yo intuyo que merece la pena hacer un esfuerzo para saber trabajar en un Grupo Intergeneracional, pues permite profundizar más en el conocimiento de las personas y de las ideas. No debe olvidarse que la vida está siempre dada y sin embargo está siempre por hacer, por inventar y por proyectar.

NURIA LILAO GÓMEZ

Cuando nos mencionaron en clase la opción de participar en una experiencia intergeneracional con algunos de los miembros de la Universidad de la Experiencia me resultó bastante llamativo. El temario que se iba a impartir (*User Interface* y *User Experience*), diseño gráfico, *focus groups*, diseño de apps...) era complementario a algunas asignaturas que había ido

estudiando durante la carrera y consideraba que iba a ser un aprendizaje positivo. Sin embargo, la razón principal por la que decidí formar parte de esta experiencia fue la posibilidad de compartir tiempo con personas de otras generaciones para descubrir cómo ellos habían hecho frente al avance de las tecnologías.

La mayoría de los conceptos impartidos en este curso estaban orientados a la tecnología. Fui consciente de cómo nuestra generación está completamente adaptada y habituada a trabajar y vivir con dispositivos electrónicos. Muchas veces estabas ayudando a alguien simplemente explicándole o enseñándole algo que para nosotros es muy común, como por ejemplo enviar un mensaje por Facebook o descubrirle la existencia de una aplicación capaz de mejorar de alguna manera su día a día.

Sin duda lo más enriquecedor ha sido tener la posibilidad de escuchar historias y anécdotas de cómo ellos vivían y trabajaban sin disponer si quiera de la tercera parte de los avances tecnológicos que hoy en día están al alcance de cualquiera y darse cuenta de cómo en un periodo no tan amplio de tiempo la sociedad ha sido capaz de evolucionar a unos niveles tan elevados en este ámbito.

Entre los diferentes grupos generacionales tendemos a aislarnos y no lemos relacionarnos con el resto. Al ser Salamanca una ciudad cuya población está muy envejecida, creo que llevar a cabo este tipo de proyectos con los universitarios es una muy buena iniciativa para provocar ese encuentro y esa relación necesaria entre distintos grupos generacionales.

ANTONIO HUERTA GALVÁN

Proyecto de investigación intergeneracional. Casi nada. Cuando nuestra directora me propuso participar en este trabajo, que cada año toca un tema diferente, me entró un gusanillo inquietante: colaborar junto a los jóvenes estudiantes en el campo académico. Automáticamente le agradecí la ocasión que me estaba ofreciendo. La investigación en la que se centra este trabajo es el diseño y comunicación desde una perspectiva intergeneracional. Durante mi vida laboral he tenido contacto con ambos temas y me apetecía mucho tener un conocimiento más profundo y académico, o sea de raíz, de asuntos aprendidos únicamente por la experiencia, o sea a batacazos. Y ya se sabe: «la *experiencia* es la madre de todos los vicios». La tipografía oportuna; los colores, el contraste, la armonía, la línea; la distribución de los blancos y de los objetos que componen un diseño, son de una importancia fundamental

para la comprensión de lo que estamos intentando comunicar. En mi trabajo, las Artes Gráficas, es de suma importancia la aplicación racional de todos estos elementos, y de muchos otros, que no nombro porque me extendería innecesariamente y estas líneas no son un tratado. Una disposición oportuna de una página, de un folleto, de una pantalla de Internet, de un catálogo... o una simple tarjeta de visita, hacen que el trabajo sea un *pastiche*, aburrido y tedioso, o se consiga, por el contrario, dotarlo de *belleza*. Esto último fue una gran parte del trabajo sobre el que todos jóvenes y mayores aportamos. Pero no es esto último, precisamente, donde más he podido disfrutar.

Los jóvenes, en aquellas fechas, estaban llegando a los últimos días de sus estudios universitarios y ya pensaban en el destino que empezaba a llamar a su puerta con los cuatro golpes de una Quinta Sinfonía un tanto inquietante. Quizá los sábados mañaneros en los que los profesores, que han coordinado estos trabajos, nos aleccionaban sobre las bases del diseño y las tendencias más actuales, además de los conocimientos adquiridos, resultaron para mí como volver a recordar aquellos temores e ilusiones, aquellos sentimientos enfrentados de cuando yo comencé mi vida laboral. Todo interrogantes: ¿y ahora qué? Esta juventud orgullosa por haber llegado al fin de sus estudios universitarios, que no de su formación –porque el conocimiento jamás se acaba de adquirir–, mostraban en su rostro, en sus ojos, una interrogante así de grande: ¿y ahora qué? Pues ahora a seguir mirando más allá. A buscarse la vida.

Y han sido precisamente estos momentos los que más me han llenado: estar en contacto de nuevo con la gente joven y revivir, ahora desde la barrera de la edad y de las experiencias pasadas, aquellos momentos de ilusión y temor. ¿Y ahora qué? Pues ahora a luchar; a trabajar de verdad; a tratar de ser los mejores honradamente; a disfrutar con el trabajo... a demostrar que el trabajo no es «un castigo bíblico».

Y cuando vosotros, los jóvenes, lleguéis a donde estamos nosotros, los que ya hemos llegado, podáis presumir de dejar algo, por pequeño que sea, que haya hecho del mundo un lugar mejor para los que después vengan; para las nuevas generaciones. Adelante.

FRANCISCO ANTONIO MARTÍN IGLESIAS

Mi vida laboral estuvo relacionada con las ventas, de ahí que desde el primer momento me atrapasen los contenidos de este trabajo y las motivaciones para investigar y saber más sobre cómo funcionan los mecanismos que se diseñan para captar los gustos de los usuarios. Tener conocimientos muy

precisos sobre sus hábitos, preferencias y costumbres al tomar la decisión de comprar es un primer paso determinante a la hora de lograr los objetivos.

Antes de cualquier cambio o diseño en una marca o producto es primordial invertir en la preparación de los caminos que pueden llevarnos al éxito deseado. Un logo mal diseñado, una página web mal posicionada, una aplicación complicada de manejar, y hasta la mismísima mala elección de los colores empleados, pueden ser el comienzo de un fracaso anunciado. Me sorprendieron la simplicidad de algunos bocetos, lo estudiado de los atrezos y el tiempo y dinero invertidos como semilla de futuras y prósperas ventas.

No había entrado nunca en una tienda de *Rituals*, ni siquiera sabía de su existencia, y por el hecho de hablar en clase de ello y ser uno de los objetivos a investigar, no me resistí a la tentación de entrar en la primera que vi en uno de mis viajes a Madrid. Entré con los cinco sentidos en alerta, y mi bloc de notas de la memoria empezó a llenarse de olores, melodías, sensaciones de probador y cada detalle que se cruzó por mis ojos durante mi estancia en ella. Ello me ayudó en el momento de precisar y entender más las contestaciones de las personas a las que entrevisté. La madera, las fragancias, el ambiente oriental y de relajación son los atractivos principales que atrapan a los usuarios y adictos de sus compras. Todo está estudiado. No hay nada dejado a la improvisación. Me sorprendieron las coincidencias a la hora de recopilar contestaciones. Todas ellas me confirmaron que *Rituals* había logrado sus objetivos y había acertado en los medios para conseguirlo.

En cuando a la investigación sobre el logro de un producto orientado a satisfacer las necesidades informativas sobre ocio y cultura en Salamanca, me di cuenta muy pronto, por las respuestas de mis entrevistados, de que los hábitos y medios utilizados están muy determinados por la franja de edad de las personas: la gente más joven hace uso de las redes sociales y aplicaciones del móvil, los de una edad media utilizan esos medios con ciertas limitaciones y hacen uso de los boletines impresos y periódicos, y hay un tercer grupo de personas, que por su avanzada edad y limitaciones para innovar, se resisten al uso de las nuevas tecnologías.

Por lo tanto, pienso que es bastante complicado dar con un producto que satisfaga de forma completa a unos y a otros. Los medios utilizados avanzan a pasos agigantados, y el disco duro de los más jóvenes compite de forma aventajada con la predisposición de quienes les cuesta cambiar y adaptarse.

Dejé mis estudios a los 16 años para incorporarme al mundo laboral. Cuarenta y cuatro años después he dejado mi trabajo, y ahora disfruto de lleno de la curiosidad y el placer de seguir aprendiendo. Tenía mucha pasión por pisar la universidad y sus clases, a cuyas puertas me quedé después de aprobar la Reválida. Y con ese tópico del *"nunca es tarde si la dicha es buena"*, estoy disfrutado plenamente de la experiencia, a pesar de mi larga ausencia pululando por la universidad de la vida, que me enseñó a pie de calle y mostrador esas otras formas de vender que se aprenden con el sentido común y las horas de vuelo. *"Como decíamos ayer..."*, aunque mi tiempo en espera fue bastante más prologado que los cinco años del poeta charro y granadino.

Gracias a la Universidad Pontificia y a los que habéis hecho realidad mi segunda oportunidad de seguir aprendiendo. Compraré de otra manera, me fijaré más en los detalles, los colores, los materiales empleados, las músicas, en los porqués de las cosas... y posiblemente, desde ahora mismo también, mi tiempo de ocio estará mucho más lleno de actividades para elegir. *"Quien quiera saber, a Salamanca a aprender"*.

MAGDALENA MONTERO MÁRQUEZ

Allá por el mes de marzo, un grupo de jóvenes y mayores iniciamos en la Universidad Pontificia de Salamanca, dirigid@s por el profesor Juan Ramón Martín San Román (Dr. en Comunicación Profesor de Diseño Gráfico y Comunicación), el curso *"De la usabilidad a la experiencia de Usuario y el Diseño de Servicio"* en el que estuvimos inmersos hasta Junio de 2019.

Ha sido un periodo dedicado al desarrollo de una experiencia intergeneracional en la que hemos puesto en práctica varios temas entre los que destaco los tres que para mí han sido más importantes:

1) ¿ Como diseñar una experiencia de marca?

Durante el curso hemos aprendido que la experiencia de marca es una fuerte estrategia con la que las compañías logran mayor interacción con los consumidores.

Asimismo, hemos trabajado el concepto de Usabilidad/evaluación y para ello hemos tomado como ejemplo para hacer la investigación *Rituals*, empresa dedicada a la cosmética y el cuidado de la piel desde una perspectiva singular.

A través de unas encuestas que hemos realizado a personas de edades entre 15/25 y 65/75 años hemos podido conocer mejor las diferencias entre jóvenes y mayores sobre la marca.

Una vez realizadas las encuestas, hemos hecho un estudio a través de un test que hemos enviado por Whatsapp.

Todo ello nos ha ayudado a conocer los gustos, sensaciones y preferencias de nuestros entrevistados y, si fuéramos la empresa, también si el producto cumple las expectativas que ésta busca.

Cuál es el compromiso de la marca: proteger, preservar el planeta, no testar con animales y ayudar a causas benéficas como, por ejemplo, Tiny Miracles y Soulchool, fines todos ellos que cumplen escrupulosamente.

2) *El comportamiento del usuario y las nuevas tendencias sobre cómo nos informamos del ocio y cultura de nuestra Ciudad*

A través de un test que hemos enviado a todos nuestros contactos, hemos conocido que las personas nos informamos de muchas y variadas formas. La información la tomamos a través de numerosos medios (prensa escrita e internet, whatsapp, Facebook, etc.)

Hace falta una app donde en un solo click podamos consultar todas las actividades de ocio y cultura que se realizan en nuestra Ciudad.

3) *La Interfaz de usuario*

Principios de la experiencia de usuario: ante todo simplicidad en el manejo y que sea una navegación intuitiva.

Hay aplicaciones que no son fáciles y muy lentas, factores que dificultan la búsqueda.

BERTA PUJOL RAMOS

El día que me comentaron acerca del proyecto intergeneracional de la Universidad de la Experiencia en clase, me pareció algo tan interesante como apasionante. Siempre me ha llamado mucho la atención la brecha generacional que existe sobretodo en cuanto al tema de la tecnología, cómo puede cambiar el punto de vista y la comprensión entre una generación que ha visto nacer y evolucionar las nuevas tecnologías frente a otra en la que prácticamente hemos nacido aprendidos.

Me he sentido muy cómoda durante todo el proyecto, las clases me despertaban ternura y me recordaban a mi casa. Mis padres comprenden las mismas edades que los alumnos "mayores" de la universidad, por lo que la manera de comprender e interpretar las clases me ha recordado mucho a ellos. He aprendido mucho, sobretodo a cómo enfocar un problema desde varias perspectivas. A veces no somos capaces de ver más allá de nuestra propia perspectiva, dando por hecho que todas las generaciones interpretamos la tecnología y el diseño desde un mismo punto de vista y que lo correcto para uno es lo correcto para todos. Pero en el diseño y la experiencia de usuario tenemos que ser capaces de comprender las necesidades de todos los públicos para poder así diseñar algo que funcione en su totalidad y sea útil, manejable y comprensible para todos los usuarios.

Cabe destacar la parte más práctica de la Universidad de la Experiencia, el momento de realizar las entrevistas. Una experiencia muy interesante y enriquecedora, tanto en el caso de investigar acerca de los principales medios de comunicación a los que acuden las distintas generaciones, como en el caso de descubrir las diferentes percepciones acerca de la tienda *Rituals*. Estas actividades fueron muy dinámicas y entretenidas y nos acercaron a la realidad de los sistemas de investigación, una practica que llevan a cabo grandes entidades y que resulta muy efectiva.

Gracias a esta experiencia he podido aprender de la mano de grandes profesionales y maravillosas personas la importancia del diseño de productos y servicios para llevarlos al éxito. Por último agradecer a la Universidad Pontificia de Salamanca, a la Universidad de la Experiencia, a los docentes y alumnos integrantes por brindarme una experiencia tan interesante y valiosa, espero que este proyecto se continúe desarrollando a lo largo de los años.

ANAÍS RAMOS MARTÍN

Ser capaz de reconocer todos los recursos que una marca utiliza para atraer a sus clientes, de tal modo que la marca crea una imagen propia a través de distintos elementos ha sido uno de los retos alcanzados. En nuestro caso, hemos realizado el estudio de la marca *Rituals*, averiguando qué llama la atención de todos tus sentidos al entrar en sus locales, aunque algunos clientes no sean conscientes de ello. A lo largo del curso tanto nosotros como las personas que han sido entrevistadas hemos sido testigos de cómo *Rituals* trabaja el impacto de su marca en la experiencia de los clientes.

A lo largo de este curso también hemos estudiado la importancia que tiene conocer las preferencias y hábitos de los usuarios a la hora de realizar un diseño concreto. Para ello analizamos los medios a través de los cuales los usuarios se informan de las ofertas de eventos culturales en la ciudad de Salamanca. Los resultados fueron tan variados que iban desde periódicos, pasando por webs, oficinas físicas, hasta grupos de WhatsApp.

Una de las mayores ventajas de compartir esto con la Universidad de la Experiencia ha sido el poder aprender de otras personas en el propio aula. En muchos casos nosotros mismos éramos los ejemplos, sobretudo en la investigación de los distintos medios de búsqueda para actividades culturales de la ciudad. Nosotros mismos éramos un público variado, con experiencias y ritmos de vida muy distintos lo que ya de entrada nos daba un gran abanico de posibilidades y conocimientos.

Ha sido una experiencia igual de divertida que enriquecedora, tratar con gente fuera de tu círculo y aprender de ellos. No solo hemos podido aprender teoría sobre el diseño gráfico y la usabilidad, sino que también hemos podido aprender de esas *historias de vida* que nuestros compañeros más mayores nos contaban en cada clase.

ELENA RODRÍGUEZ GÓMEZ

Mi nombre es Elena, y soy una aficionada a todos los productos de belleza, desde el maquillaje hasta las cremas, además tengo atracción hacia las velas aromáticas. Estos son los motivos principales por lo que entré por primera vez en una tienda de *Rituals*, de la cual salí maravillada ya no solo por sus fragancias y productos, sino por la decoración y ambientación que rodea a la tienda, tocando mi lado más publicitario.

Cuando llegó el momento de decidir cuál sería el tema de mi Trabajo de Fin de Grado, opté por realizar un estudio sobre la coherencia entre los valores de marca y el diseño de interiores en los establecimientos de *Rituals*, ya que en comparación con algunas marcas del sector son completamente diferentes. Las horas de investigación invertidas en el trabajo me ayudaron a percibir cuáles eran los motivos de éxito de esta multinacional, pero necesitaba las opiniones de varias personas para poder comprobar si su punto de vista de esta marca era similar a lo que yo había conseguido descubrir con mi ardua investigación.

Las entrevistas personales que realicé fueron muy enriquecedoras, no importó la edad o el género para comprobar que *Rituals* lograba sus objetivos de manera exitosa. De ellas, saqué muchas conclusiones claras, pero quizá una de las que más me gustó fue en relación con los cinco sentidos. Muchas de las marcas olvidan alguno de los sentidos, pero para *Rituals* son un punto muy importante en el punto de venta. Es allí donde los clientes tienen contacto directo con el universo de la marca, desde productos físicos, colores, fragancias, hasta la imagen que la marca quiere transmitir. Y uno de los métodos más acertados de *Rituals* es la transmisión de su identidad a través los cinco sentidos, ya que los clientes son receptores innatos, sintiéndose directamente identificados con la propia marca.

Además de esto, quiero comentar que la grandeza que caracteriza los establecimientos *Rituals*, es precisamente la capacidad que tiene de plasmar en sus tiendas físicas la identidad de la marca y que sea percibida de manera exitosa y adecuada por los consumidores.

A modo de conclusión, estoy muy agradecida por haber podido trabajar con gente de diferentes edades y percepciones debido a que me han ayudado focalizar mi atención en puntos donde no había reparado e incluso, en ocasiones, habría considerado como menos importantes.

DANIELA RODRÍGUEZ SAS

Como estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas, mi forma de ver las marcas y consumirlas ha cambiado mucho. Aspectos que hoy en día me parecen obvios antes no lo eran.

Las marcas utilizan todas las estrategias posibles para tratar de convencernos, para consumir un producto o servicio, o que al menos nos lo planteemos y las tengamos en mente, como en este caso se ha demostrado con el estudio de la marca *Rituals*, donde los colores, olores, sonidos de fondo en los puntos de venta representan cosas y pretenden conseguir hacernos sentir unas determinadas sensaciones.

Antes la publicidad se basaba en un anuncio bonito o una gráfica llamativa, hoy todo comunica acerca de una marca y todo tiene su por qué, esto también se debe a que el consumidor es más perspicaz y complejo, podemos decir que no es tan fácil de convencerlo.

Considero que hay un cambio de percepción muy grande entre generaciones, donde los más mayores no se "fían" de la comunicación de las

marcas y las tachan de “malas”, mientras que los más jóvenes recibimos su comunicación, no nos fiamos pero tampoco nos molesta, sabemos navegar entre la comunicación masiva de marcas quedándonos con aquello que sí nos aporta un valor diferencial ya sea porque se relaciona con lo personal o incluso con la afinidad de cada uno, podríamos decir que nos hemos educado con dicha comunicación y por consiguiente adaptado a la misma.

En cuanto a la investigación acerca de cómo se obtiene la información acerca de las actividades de ocio y cultura vemos una gran brecha en las generaciones, por lo que considero que es súper importante enseñar a estas a utilizar ciertos recursos como visitar páginas web o recibir información personalizada, ya que gracias a las suscripciones esto es posible.

A través de las entrevistas realizadas observé que, en general se busca la comodidad en este tipo de cosas, es decir, no queremos buscar nosotros la información si no que ella nos encuentre a nosotros, así que una buena solución sería realizar un perfil en redes sociales con contenido acerca de estas actividades que la gente pueda seguir y que pueda ver en su muro de inicio sin tener que buscar nada.

En cuanto a mi experiencia global en el curso, creo tras haberlo realizado que es muy rico e interesante mezclar gente de tan distinta edad en proyectos o incluso clases teóricas ya que tienen una perspectiva muy diferente a la nuestra, ya que cosas que nosotros dábamos por normales a ellos les resultaba diferente u objeto de explicación.

Al tratarse de temas de comunicación, los que se desarrollaban en clase, había una brecha de entendimiento en general en la generación más mayor.

En muchos aspectos consiguieron que viésemos las cosas desde otra perspectiva, por lo que es muy interesante dicha mezcla, nos enseñan a plantearnos la información y los desarrollos de nuestro entorno de forma diferente.

KATIANA VEIGA ESPASANDÍN

Como conclusión, a nivel personal, esta investigación ha sido un buen método para acercarnos a una mayor comprensión de algo tan abstracto y subjetivo como es la belleza, un tema que está tan presente en nuestras vidas cotidianas que llega a ser determinante a la hora de tomar decisiones y definir nuestras preferencias. Así mismo, hemos podido establecer conclusiones

sobre distintos aspectos que nos pueden parecer muy obvios pero que, al final, son tremendamente influyentes a la hora de apostar por si algo tiene o no belleza para cada uno.

Además de aportaciones a nivel personal, también he podido obtener un aprendizaje que me puede ser muy útil como futura profesional del mundo publicitario, especialmente en la rama del diseño ya que, aunque no podemos determinar que las preferencias se vayan a cumplir siempre, puesto que se desarrollan y transforman, sí podemos intuir aquellas por las que se decantan las personas hoy en día.

Un aspecto a destacar que me ha llamado especial atención es que todas las variables que hemos medido han sufrido una evolución a lo largo de los años. Lo que durante una época podía ser la opción más bella, ahora puede serlo la opuesta, a causa del cambio de los cánones estéticos y de la mentalidad y perspectiva de la sociedad. Sin embargo, nuestra muestra está formada por edades muy variopintas y, aunque en general el dominio de una variable sobre otra dentro de uno de los pares es clara, en otros vemos que la superioridad no es tan evidente. Esto nos lleva a deducir que, o los más adultos se han adaptado y evolucionado con la comprensión de belleza, y por eso están de acuerdo en su mayoría con los más jóvenes, o se está retrocediendo desde una nueva visión a lo que antes era percibido como más bello, y por lo tanto son los jóvenes en su mayoría los que están de acuerdo con los más adultos.

Por otro lado, una de las mejores partes de este proyecto ha sido el poder trabajar con compañeros de variadas edades, y con conocimientos previos de muy variados temas. El hecho de que unos estuviésemos más en contacto con el mundo del diseño gráfico y otros menos ha sido lo que nos ha posibilitado acceder a esa opinión y a esa óptica exterior de la que a veces ese mismo contacto nos priva. De esta forma, hemos podido abordar distintas perspectivas que, siendo solo una persona, a lo mejor jamás podríamos haber pensado. Cada uno ha aportado su pequeño grano de arena permitiendo un enriquecimiento colectivo, y esto se debe sumar al valor de la investigación.

PERCEPCIONES INTERGENERACIONALES SOBRE LA COHERENCIA ENTRE LOS VALORES DE MARCA Y EL DISEÑO DE INTERIORES

ELENA RODRÍGUEZ, GLORIA COCA RODRÍGUEZ, JOSÉ MARÍA GIL ARAÚJO,
NURIA LILAO GÓMEZ, FRANCISCO ANTONIO MARTÍN IGLESIAS, MAGDALENA
MONTERO MÁRQUEZ, BERTA PUJOL NICOLÁS, DANIELA RODRÍGUEZ SAS

Coordinador
JUAN RAMÓN MARTÍN SAN ROMÁN

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se trabajó sobre la comunicación de marca y sobre una de las grandes oportunidades que tiene para conversar con su público: el punto de venta físico, la tienda física. De esta manera, se intentó responder a preguntas relacionadas con hasta qué punto los valores propuestos por una marca llegaban realmente a los públicos mediante el denominado *brandscape* (Mesher, 2010), o “paisajismo de marca”

Para ello, se optó por pensar en marcas que tuvieran tienda física y fácil acceso, lo que reduciría el nivel de abstracción sobre el asunto y facilitaría que los sujetos que conformaran las diferentes muestras nos pudieran responder con mayor claridad.

El ámbito de actuación se centró, en primer lugar, en comprender cómo el diseño de una tienda, entendida como un espacio mutisensorial, se constituye en una oportunidad única para que la marca exponga cuál es su relato, su razón de ser y transmita todos los valores y sensaciones que quiere transmitir, más allá del único objetivo de que sus ventas aumenten.

Para ello, tras una iniciación a la comunicación de marca, y relacionándolo con el diseño de experiencia, se dispusieron las premisas para poder centrar una primera investigación sobre el tema.

La elección final de la marca *Rituals* surgió inicialmente por el hecho de que una de las participantes, Elena Rodríguez Gómez, iba a realizar

su Trabajo de Fin de Grado sobre este tema, pero especialmente por el entusiasmo con el que fue recogido el guante por el grupo investigador, que mostró un gran interés por esta elección. Por supuesto, también fue elegida porque teníamos una tienda a mano que acababa de abrirse en nuestra ciudad, lo cual facilitaría el acceso a mucha información y a que los sujetos investigados pudieran acceder a ella fácilmente.

Adicionalmente, contábamos con la base de que cualquier manifestación de la marca evoca al conjunto de la marca, por lo que nos podría haber servido un mero producto o, por supuesto, cualquier tienda. A esta premisa teórica ayudó la constatación de que todas las tiendas *Rituals* son iguales (salvando la necesaria adaptación a cada local), algo que encaja con la intención de generar una única imagen global en la mente de los públicos, en la línea de lo apuntado por Costa (1994) o González Solas (2002). También ayudó que cada tienda *Rituals* podría considerarse una *flagship* (Sortino, 2018), un buque insignia de su marca. Todo ello nos condujo a que emplear el establecimiento de Salamanca para nuestro propósito era algo perfectamente posible.

OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal marcado en esta investigación consistió en comprobar si los usuarios de la marca *Rituals*, cuando experimentaban la marca mediante su tienda física, percibían la misma misión, la misma visión y los mismos valores que en principio se había propuesto comunicar la propia marca.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS

Para cumplir con el propósito de la investigación, se determinaron los siguientes pasos:

- En primer lugar se intentó identificar la misión, visión y valores que la marca quería comunicar. Para ello se realizó un análisis detallado de la web de la marca.
- En segundo lugar se estudió el tipo de manifestaciones sensoriales que la marca empleaba como elementos de identificación y generación de experiencias en el punto de venta.

- En tercer lugar, se realizaron una serie de entrevistas semiestructuradas a un grupo de personas que hubieran pasado ya por la tienda. Esto nos permitiría obtener información acerca de cómo abordar la posterior encuesta, operacionalizando variables.
- En cuarto lugar, se realizó una encuesta para intentar corroborar el objetivo principal.

Identificación de valores de la marca

Con el objetivo de identificar los valores de la marca se optó por averiguar la misión, la visión y los valores de *Rituals*, llegando a las siguientes conclusiones:

- **Misión:** “Crear momentos valiosos, únicos, y ayudar a las personas a aminorar su ajetreado ritmo de vida”.
Buscan diferenciarse de su competencia haciendo que las cosas rutinarias del día a día, que a fin de cuentas se han convertido en un ritual se conviertan en el momento de relajación o desconexión. Haciendo que la felicidad se encuentre en las cosas más pequeñas, como poner la lavadora o darse una ducha.
- **Visión:** “Crear productos de calidad, diseño, elegancia y exclusivos”
Cada uno de las líneas de producto que crean tienen un trasfondo muy rico, ya que están basados en rituales orientales, a los que se le suma la perfecta combinación de olores para poder crear una fragancia exclusiva. Todo esto pasa antes por varios expertos.
- **Valores:** “Se alejan de los descuentos y lo sustituyen por una estrategia consistente en dar regalos y premios a los clientes”; “Entrenan a los empleados para que sean amigables, no agresivos; para que prioricen el dar un buen servicio antes que la venta *per se*”; “Competen por la amplitud de fragancia y de precios de partida; siguen una estrategia basada en el descubrimiento en lugar de presionar al consumidor a través de soportes para insertarse en su mente”.

Manifestaciones sensoriales de la marca

La marca *Rituals*, como buena parte de las que aspiran a ser grandes marcas, ha diseñado sus puntos de contacto con sus potenciales clientes o ya clientes, mediante una serie de estrategias que pasan por el diseño o elección de una serie de elementos físicos orientados a ser percibidos por nuestros sentidos. En definitiva, un cuidado extremo del arriba denominado *brandscaping*.

Para abordar el estudio de estos elementos se optó por hacer visitas físicas a la tienda, así como recurrir a la web de la marca o a aquellas fuentes secundarias que hablaban sobre el tema como el caso de noticias aparecidas en medios de comunicación o blogs sectoriales.

Si bien lo habitual, y probablemente lo mínimo, ha sido la identidad visual, marcas como la que estudiamos han optado por acercarse a sus públicos abordando sus cinco sentidos, con una clara intención de generar una experiencia multisensorial más memorable y consistente a diferencia de las posibilidades con las que cuentan las tiendas *online*, que carecen de esas posibilidades (Sortino, 2018). Y el lugar en el que claramente emplean esta estrategia es en sus tiendas, donde pueden construir una experiencia inmersiva en los clientes o usuarios de la marca. En esta línea se podría destacar lo siguiente:

- *Rituals* cuenta con un isologo con cierto protagonismo dentro de la tienda como un elemento ornamental más. Destacan en el apartado visual una iluminación muy cuidada, la importancia de lo orgánico y natural frente a lo artificial (presente en los materiales o en el árbol que domina las tiendas) y una estética cuidada, pero que no renuncia a elementos imperfectos como el pilón de piedra que se emplea para probar algunos productos.
- El conjunto de los elementos, la selección de los materiales, la iluminación y el resto de elementos sensoriales confieren a la tienda una sensación de intimidad, de confort.
- La tienda cuenta con una música relajante de fondo, con tonos orientales.
- Frente a otros modelos en los que el aroma es un signo identificador, este establecimiento no cuenta con un olor diferenciador, sin embargo sí forma parte de la oferta multisensorial y del diseño de la experiencia el hecho de disfrutar del aroma de cada uno de los productos presentes en la tienda.
- El tacto está presente en toda la tienda. La invitación a probar algunos productos, la pila para probar los jabones, las toallas... La experiencia táctil desde el punto de vista visual conduce a materiales naturales.
- Además, a los visitantes a la tienda se les ofrece tomar una taza de té, lo que completaría el abordaje de los cinco sentidos y lo relacionaría con toda la cultura oriental que parece querer transmitirse.

Entrevistas semiestructuradas

Con el objetivo de comprobar si el público no experto percibía los mismos detalles que nosotros como personas expertas en comunicación, se decidió realizar un conjunto de entrevistas semiestructuradas (Báez y Pérez de Tudela, 2009). Esta técnica, nos permitiría comprender mejor qué piensan los posibles clientes (o ya clientes) cuando entran en una tienda de *Rituals*, y al mismo tiempo comprender cuáles fueron sus sensaciones o su experiencia.

Para que las entrevistas tuvieran cierta unidad, se formó a los investigadores en lo que es una entrevista de este tipo y se les facilitaron algunos documentos: una guía para la entrevista, un texto explicativo de la técnica y una ficha tipo para incluir el resultado de cada una de las entrevistas.

Por último, con el propósito de agilizar el proceso se optó por dar libertad a los investigadores en cuanto a la búsqueda de informantes, es decir, por emplear un muestreo de conveniencia (y por tanto, no probabilístico), recurriendo a personas accesibles a los investigadores. Para repartir el trabajo, cada investigador realizaría un mínimo de 3 entrevistas. En total se realizaron 28 entrevistas por parte de los 8 entrevistadores. El cuadro explica las características de las personas entrevistadas.

Composición de la muestra de las entrevistas semiestructuradas

	GÉNERO	EDAD		GÉNERO	EDAD
Informante 1	Mujer	22	Informante 15	Hombre	21
Informante 2	Mujer	32	Informante 16	Mujer	51
Informante 3	Mujer	22	Informante 17	Mujer	42
Informante 4	Mujer	21	Informante 18	Mujer	42
Informante 5	Mujer	21	Informante 19	Mujer	55
Informante 6	Mujer	23	Informante 20	Mujer	57
Informante 7	Mujer	63	Informante 21	Mujer	58
Informante 8	Mujer	22	Informante 22	Mujer	56
Informante 9	Hombre	22	Informante 23	Mujer	66
Informante 10	Mujer	24	Informante 24	Mujer	14
Informante 11	Mujer	58	Informante 25	Hombre	12
Informante 12	Mujer	77	Informante 26	Mujer	56
Informante 13	Mujer	24	Informante 27	Mujer	70
Informante 14	Mujer	22	Informante 28	Mujer	7

Hay que tener en cuenta que en esta fase la importancia de la muestra vendría determinada no tanto por el número como por la variedad de los entrevistados y la calidad de las respuestas y de los resúmenes.

Lo cierto es que, aunque se dio libertad para elegir a los entrevistados, la mayoría de las entrevistas se realizaron a mujeres (sólo tres a hombres). Y el abanico de edades osciló entre los 12 años (aunque ya usuaria de la tienda) y los 77.

Los objetivos que nos marcamos de cara a las entrevistas se resumen así:

- Verificar si los usuarios reconocen misión, visión y valores de la marca en la tienda.
- Constatar si los materiales, colores, texturas y formas utilizadas se quedaban en el recuerdo de los públicos y qué les transmitían.
- Evaluar si la identidad sensorial es percibida por los usuarios y en qué medida.

Resultados de las entrevistas

Lo cierto es que las entrevistas no arrojaron grandes novedades sobre lo previsto, pero sí constataron que para los informantes había cinco grandes órdenes conceptuales que dominaban sobre las particularidades de cada uno, haciendo tangibles los grandes ejes de comunicación de la marca:

- Oriente y Asia
- Relajación y tranquilidad
- Sensaciones agradables, bienestar
- Naturaleza
- Orden

Naturalmente, se trata de grupos conceptuales difusos y a menudo relacionados necesariamente entre sí. Cuestiones como la música o el tipo de materiales pasaban muy a menudo inadvertidos aunque se percibiera un orden dentro de una cualidad relacionada con la naturaleza. Es decir, que las entrevistas parecían decirnos que estábamos en la buena dirección, pero que los usuarios de la tienda, en general, tenían percepciones parciales y que a menudo no recordaban cuestiones como la música o los materiales empleados en la tienda, aunque sí, curiosamente, por los olores, por mucho que a nosotros como investigadores nos parecieran muy importantes.

No obstante, algunos de los comentarios que pudimos leer de los informantes (en todo momento se trabajó con un registro de datos anónimo) nos dieron algunas pistas acerca de cómo se sentían dentro de la tienda y de cuál fue su experiencia, lo que nos dio pie a completar las preguntas de la posterior encuesta, sin renunciar a algunas de las que nos interesaban a nosotros como investigadores.

Encuesta

La razón de realizar la encuesta pasó por el mismo filtro que la técnica anterior. Que los investigadores conocieran otra herramienta más, más allá de la validez final de los resultados, que sabíamos de antemano que tendrían sus limitaciones.

Para realizar la encuesta se tuvo en cuenta que pudiera ser anónima y que se pudiera realizar mediante una plataforma *online* para poder ser compartida vía móvil y agilizar el proceso de los datos.

Se incluyó como pregunta llave si se había visitado la tienda de *Rituals* previamente. Un “no” en esta respuesta hacía que se descartara al sujeto investigado.

Formulario

El formulario que se decidió fue el siguiente.

1. Entre qué rango está tu edad:
 - a. Menor de 18
 - b. Entre 18 – 30
 - c. Entre 31 – 45
 - d. Entre 45 – 66
 - e. Más de 67
2. Género:
 - a. Femenino
 - b. Masculino

3. Ocupación:
 - a. Estudiante
 - b. Empleado
 - c. Jubilado
 - d. Otros
4. ¿Has visitado la tienda Rituals?
 - a. Sí
 - b. No
5. ¿Durante la visita pudiste descubrir sin presiones la tienda?
 - a. Sí
 - b. No
6. ¿Crees que la misión de Rituals es crear momentos valiosos, únicos, y ayudar a las personas a aminorar su ajetreado ritmo de vida?
 - a. Sí
 - b. No
7. ¿Los productos que ofertan son de calidad, diseño, elegancia y exclusivos?
 - a. Sí
 - b. No
8. ¿A qué te recuerda la tienda Rituals?
 - a. SPA
 - b. Templo budista
 - c. Estancia oriental
 - d. Salón de té
 - e. Nada
9. ¿Mientras estabas en ella te transportó a algún lugar? ¿Cuál?
 - a. ...
10. ¿Cuál de los siguientes sentidos crees que se te activaron mientras estabas en la tienda?
 - a. Gusto
 - b. Tacto

- c. Olfato
 - d. Vista
 - e. Oído
11. ¿Cómo se te activó el Gusto?
- a.
12. ¿Cómo se te activó el Tacto?
- a. ...
13. ¿Cómo se te activó el Olfato?
- a. ...
14. ¿Cómo se te activó el Vista?
- a. ...
15. ¿Cómo se te activó el Oído?
- a. ...
16. ¿El diseño de la tienda era?
- a. Ordenado
 - b. Caótico
 - c. Funcional
 - d. Agobiante
 - e. Relajante
 - f. Recargado
17. ¿Qué es lo que Rituals quiere transmitir?
- a. Promover momentos de relajación, acallar el ruido del mundo exterior y transformar los gestos sencillos en pequeñas ceremonias.
 - b. Establecer en todo el mundo relaciones directas y privilegiadas con cada mujer, para satisfacer su deseo de belleza y de mayor bienestar.
 - c. Ser la empresa más ética y verdaderamente sostenible del mundo.
 - d. No utilizamos ingredientes que provengan de empresas que testen con animales.

Resultados de la encuesta

1. Entre qué rango está tu edad

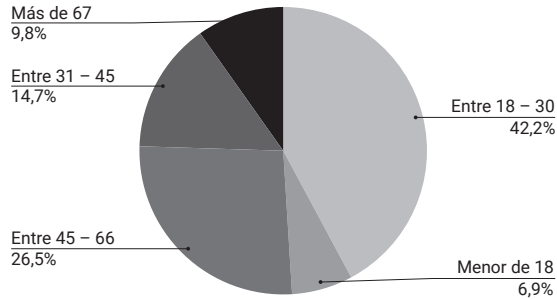


Figura 1. Rango de edad.

El rango de edad que más ha participado en la encuesta está entre los 18 y 30 años, con un 42,2%. Seguidos de la franja de edad de 45 a 66 con un 26,5%, 31 a 45 con un 14,7% y más de 67 con un 9,8%. Por último, la franja de edad que menos han participado son los menores de 18 años, con un 6,9%.

2. Género

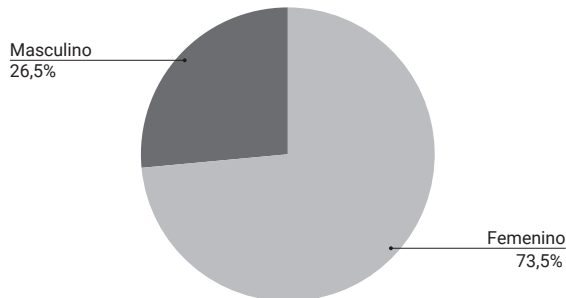


Figura 2. Género.

El género femenino ha sido el que más ha participado en la encuesta. Teniendo en cuenta cuáles son los productos que oferta *Rituals* es bastante comprensible, aunque la marca esté intentado atraer a un público más diverso.

3. Ocupación

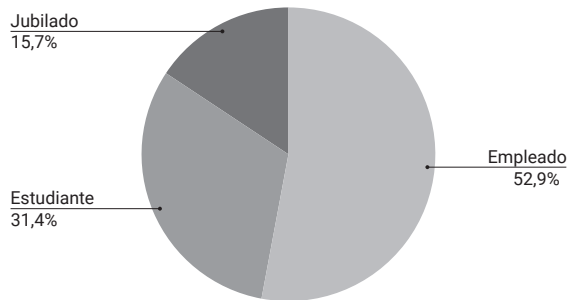


Figura 3. Ocupación.

Al ser las franjas de edad 18 a 30 y 45 a 66 las que más han participado en la encuesta, es comprensible que la mayoría de ellos (52,9%) se encuentren trabajando. Un 31,4% serán estudiantes y un 15,7% jubilados.

4. ¿Has visitado la tienda *Rituals*?

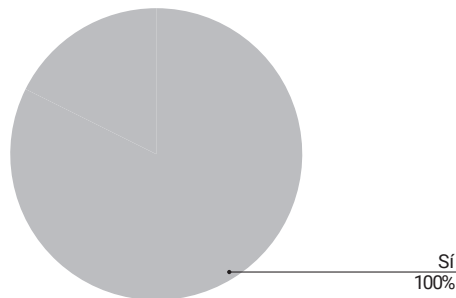


Figura 4. Has visitado la tienda *Rituals*.

Esta pregunta fue creada para poder hacer una criba, ya que solo eran válidas las personas que habían visitado la tienda. Las personas que en esta pregunta respondieron negativamente, fueron eliminadas de la encuesta.

5. ¿Durante la visita pudiste descubrir sin presiones la tienda?

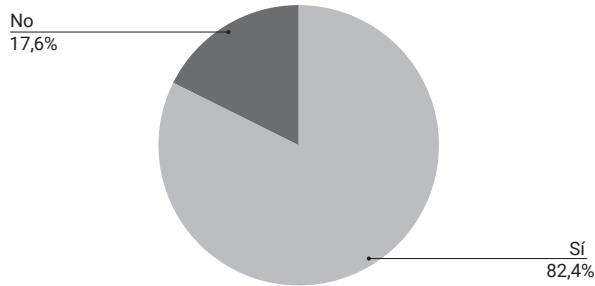


Figura 5. Has visitado la tienda Rituals.

Se consideró interesante realizar esta pregunta, ya que el no agobiar al cliente en la tienda con técnicas muy agresivas es una de las cualidades que *Rituals* enseña a sus empleados. El sí obtuvo el porcentaje más alto con un 82,4% sobre 100%, por lo que se considera eficaz el trabajo de los dependientes.

6. ¿Crees que la misión de Rituals es crear momentos valiosos, únicos, y ayudar a las personas a aminorar su ajetreado ritmo de vida?

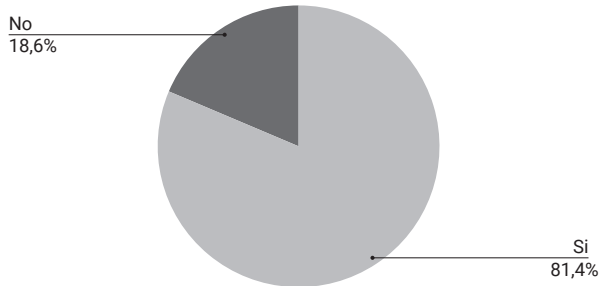


Figura 6. La misión de Rituals.

Un 81,4% marcó el sí a la misión que *Rituals* quiere transmitir, por lo que se puede dar por satisfactoria su labor.

7. ¿Los productos que ofertan son de calidad, diseño, elegancia y exclusivos?

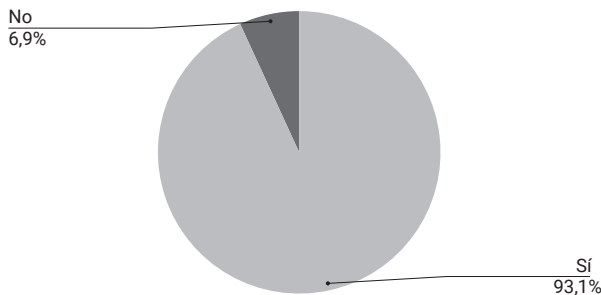


Figura 7. Productos que oferta Rituals.

Muy pocas personas han marcado la casilla del no, por consiguiente, los productos que oferta *Rituals* están considerados por la muestra tal y como la marca quiere que estén considerados.

8. ¿A qué te recuerda la tienda Rituals?

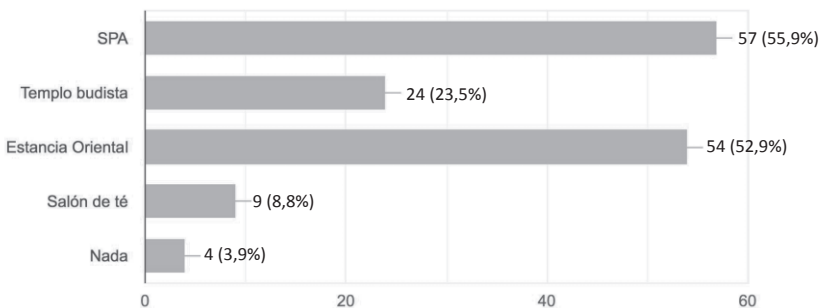


Figura 8. Qué recuerda la tienda Rituals.

La decoración y ambientación que tiene la tienda están diseñadas para que las personas que entren sientan que están en un espacio oriental o relajante como un *Spa*. Al hacer esta pregunta se quería hacer dicha comprobación, la cual ha sido satisfactoria ya que las opciones con más puntuación son el *Spa* y la estancia oriental. Las opciones *Templo budista* y *Salón del Té* fueron añadidas después de hacer las entrevistas personales, ya que varias personas las mencionaron. Y por último la que menos puntuación tiene es la opción de nada.

9. ¿Mientras estabas en ella te transportó a algún lugar? ¿Cuál? Opinión libre

Los encuestados que respondieron este apartado, se decantaron por dos líneas. La primera y la más utilizada respecto a la otra fue Japón (ganador por excelencia), India, Nepal, China, Asia, Himalaya, Indonesia, Oriente o templo budista. Y la segunda línea fue la de la tranquilidad, espiritualidad, relax, agradable, paradisíaco... pero el más utilizado fue el Spa.

10. ¿Cuál de los siguientes sentidos crees que se te activaron mientras estabas en la tienda?

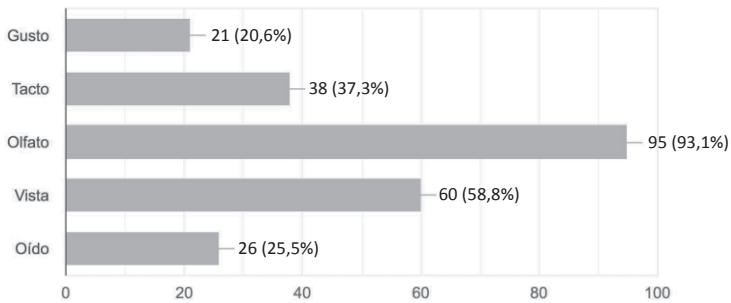


Figura 9. Sentidos que se activaron.

Rituals es una de las pocas marcas que en sus tiendas consigue activar todos los sentidos, se quiso comprobar cuáles eran percibidos por los encuestados. Desde el primer momento se tuvo claro que el sentido del olfato sería sin ninguna duda el ganador y que el tacto y la vista también estarían de algún modo en las posiciones más altas. Y como se puede comprobar en la figura 9, las predicciones fueron acertadas. El sentido del oído, que al principio de la investigación se preveía como muy claro que las personas lo percibirían, fue perdiendo puntuación a lo largo de las entrevistas y, por último, de la encuesta, ya que junto con él y el gusto fueron los menos percibidos.

11. ¿Cómo se te activó el Gusto? Opinión libre

De las 102 personas que respondieron a la encuesta solo 22 personas respondieron esta pregunta, todas ellas dijeron que el modo en el que se le activó el sentido del gusto fue mediante el Té que ofrecen.

12. ¿Cómo se te activó el Tacto? Opinión libre

39 personas dijeron que se les activó el sentido del tacto y todas ellas dicen que mediante la prueba de los productos de *Rituals*, desde cremas, jabones, exfoliantes, etc...

13. ¿Cómo se te activó el Olfato? Opinión libre

Todos los encuestados que respondieron a esta pregunta (85) dijeron que mediante las fragancias, aromas y olores que desprenden los productos. Muchos de ellos confesaron que desde que pusieron el primer pie en la tienda fueron atrapados por sus aromas.

14. ¿Cómo se te activó la Vista? Opinión libre

Fueron 62 personas las que respondieron esta pregunta, las respuestas más recurrentes fueron por la decoración y por los colores utilizados en la tienda.

15. ¿Cómo se te activó el Oído? Opinión libre

Fueron 31 personas de 102 las que dijeron que este sentido se les activó mediante la música relajante que hay en la tienda.

16. ¿El diseño de la tienda era?

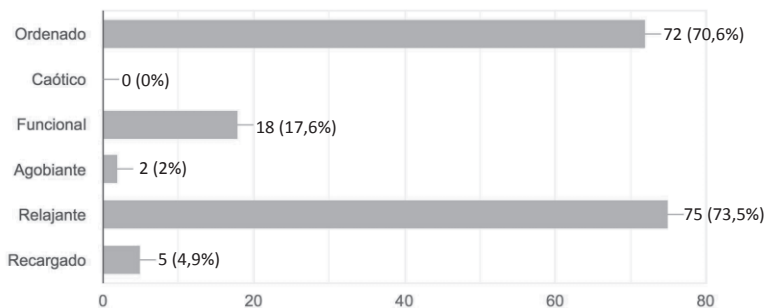


Figura 10. El diseño de la tienda.

Como se puede ver en el gráfico las opciones con más puntuación son las de *Ordenado* y *Relajante*. Estas, junto con la de *Funcional* serían las respuestas concordantes con la estrategia de la marca, ya que es de este modo como están diseñadas las tiendas de *Rituals*.

17. ¿Qué es lo que *Rituals* quiere transmitir?

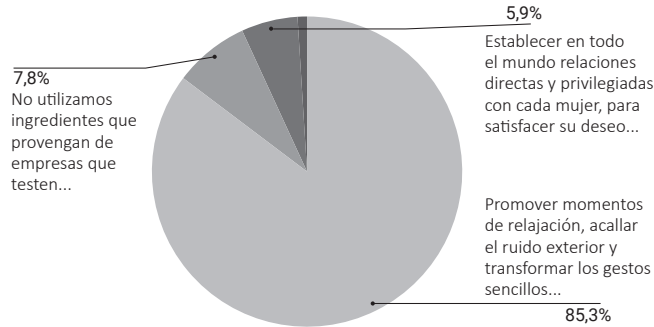


Figura 11. Qué quiere transmitir *Rituals*.

La última pregunta fue respondida con gran éxito ya que un 85,3% respondió lo que *Rituals* quiere transmitir, así pues se puede decir que la marca objeto de estudio parece comunicarse con éxito.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta todas las limitaciones de la investigación, mencionadas en los diferentes apartados, podríamos afirmar que los públicos, en términos generales, percibieron la misión, visión y valores de la marca sin demasiado ruido a través de las estrategias de *brandscaping* llevadas a cabo por la marca y a la esmerada actitud de los empleados (convenientemente instruidos para ello). Si bien es cierto que la formulación de preguntas como la número 6 no aguantarían un análisis metodológico exhaustivo, de la lectura del conjunto sí podríamos concluir esta principal afirmación.

En un segundo orden de cosas, y en relación con las estrategias comunicativas más efectivas para conseguir sus propósitos comunicativos, valdría la pena destacar el diferente grado de recuerdo de activación de los sentidos declarado por los encuestados. En un claro primer lugar, el olfato. En un segundo puesto, la vista. Y en tercer lugar, el tacto. De repetirse en otros estudios y, por tanto, corroborarse su importancia, sería interesante evaluar la importancia que tiene no sólo en la experiencia, sino también en el recuerdo de la marca.

De la misma forma, podría destacarse que los esfuerzos multisensoriales de la marca, del uso de los cinco sentidos, no quedaron almacenados en el

recuerdo de la gran mayoría, ya que sentidos como el oído o el gusto presentan cifras mucho más modestas.

REFERENCIAS

- Báez, J. y Pérez de Tudela (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Costa, J. (1994): *Imagen global: evolución del Diseño de Identidad*. Barcelona: CEAC.
- González Solas, J. (2002): *Identidad Visual Corporativa*. Madrid: Síntesis.
- Meshner, L. (2010). *Diseño de espacios comerciales: Manuales de diseño interior*. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>
- Sortino, M. (2018). Arquitectura corporativa y efímera. En Jiménez, M. G. (Ed.). *La gestión profesional del merchandising*. Barcelona: UOC. Recuperado de <https://ebookcentral.proquest.com>

PERCEPCIONES INTERGENERACIONALES SOBRE LA BELLEZA EN EL DISEÑO

ANTONIO HUERTA GALVÁN, MARTA MARTÍNEZ BENITO,
KATI VEIGA ESPASANDÍN Y MARÍA PASTOR CUEVAS

Coordinador
FERNANDO SUÁREZ CARBALLO

INTRODUCCIÓN (por Antonio Huerta)

El trabajo, que aquí presentamos en colaboración estudiantes jóvenes y mayores, intenta profundizar en la belleza, tomando como punto de enfoque la comunicación visual. Empecemos, pues, intentando definir qué es la belleza. Así, a bote pronto, si tuviera que definir la belleza no sabría definirla de forma concreta porque, realmente la belleza no tiene nada de concreto. Por tanto, tengo que admitir, mal que me pese, que a pesar de sentirla y, a veces, presentirla no sé definir qué es la belleza.

Una definición un tanto indefinida

Dado esta falta de capacidad definitoria, echaré mano del diccionario de la Real Academia Española para tener un punto de partida. Lo busco, lo encuentro y dice así:

1. f. *Cualidad de bello.*
2. f. *Persona o cosa notable por su hermosura.*

Muy bien por la RAE. En el primer caso no nos saca de ninguna duda y en la segunda acepción... tampoco. Únicamente califica al sustantivo con el adjetivo «hermosura». Tendríamos que volver al diccionario para buscar hermosura. Y así iríamos de una definición a otra, de Pilatos a Caifás, hasta aburrirnos. En este caso, la Academia que limpia, fija y da esplendor a

nuestra rica lengua no nos aclara gran cosa y me produce una profunda decepción, lo que me obliga a profundizar en búsqueda del origen haciendo una reflexión de fuera adentro, como quitando las hojas a una hipotética alcachofa.

En busca de la génesis

Bien, pues ya que la matemática del diccionario nos ha dejado en ayunas –al menos a mí–, quizá, en vez de intentar saber qué es, deberíamos preguntarnos cómo surge lo bello. Llegados a este punto ya empezamos a comprobar que la belleza no puede ser algo concreto, puesto que para empezar a desentrañar esta palabra misteriosa debemos entrar en el reino de los sentidos y los sentimientos, que están un tanto enmarañados con el alma. Y no creo que haya algo tan abstracto como lo que sentimos en el alma, aunque luego veremos que, si educamos el cerebro, los sentimientos pueden llegar a ser más intensos y abrazar el alma con mucha más intensidad.

De lo abstracto y lo concreto

Ya hemos avanzado un poco, la belleza no es algo concreto, es una abstracción. Y esto quiere decir que lo que para alguien es bello, para su vecino puede no serlo tanto o estar próximo a la fealdad. Pero claro está, también podría ser al contrario: que la bestia, de tanto estar en contacto con ella, puede llegar a ser la bella; la costumbre y el tiempo son piedras de asperón que todo suavizan. Para la madre su hijo es lo más hermoso del mundo –lo más bello–, pero para el ciudadano que se cruza en el camino, la criatura podría no ser más que un pequeño primate en una sillita de paseo y, como mucho, caer en el eufemismo de decirle a la orgullosa madre «qué niño más mono», quizá hasta con un poco de mala baba. Sinceramente, yo evito mirarme al espejo; sé que en él no encontraré reflejada la belleza, como Narciso en el agua.

La belleza y los cinco sentidos

Los sentidos. ¿Nos llega la belleza sólo por la vista? Evidentemente no. Si así ocurriera, los invidentes no serían capaces de sentirla, y no es así. La belleza también nos llega por el tacto; sentido tan importante para las relaciones humanas. Las personas nos acariciamos y la caricia no es más que la quintaesencia del tacto. Podemos cerrar los ojos y sentir los relieves

de una escultura, o los del cuerpo querido en la oscuridad de la alcoba, sus lisuras y sus curvas, sus relieves. Esto es bello. Incluso puede ser más bello que uniendo la vista al roce de los dedos, por el sugerente misterio de la oscuridad. La imagen que recibimos únicamente tocando, nos produce un sentimiento mucho más abstracto. «Cuanto más significativa sea la información visual, más específica es su referencia; cuanto más abstracta, más general y abarcadora». Lo abstracto es sugerente y nos obliga a interpretar... aunque siempre acomodemos el resultado a nuestro gusto, llevados más del deseo que de la realidad cruel.

Una melodía puede ser hermosa, por muy básica que sea; Mozart compuso la Sinfonía Cuarenta partiendo de unos pocos compases... o las cuatro notas del leitmotiv de la Quinta del sordo inmortal, pero claro, se llamaban Wolfgang y Ludvig. Pero, ¿por qué tiene que ser bella una composición musical compleja y no una canción de las de caballitos de feria, o una nana? Es sólo cuestión de gustos, dicen algunos. Sí, pero no sólo es cuestión de gustos; también de educación de los sentidos. Enseguida lo veremos.

¿Y el gusto? También puede ser bello, claro que sí. Y los olores pueden ser bellos, por supuesto, y también encontraremos preferencias y diferentes pareceres y gustares. Incluso hasta la perversión puede avivarse en este sentido y pasar de la belleza al horror y al asesinato, y así lo vemos en la obra de Süskind: «[...] allí olió su perfume. Había cambiado. Las puntas se habían debilitado un poco, de ahí que la nota central de la fragancia de Laure dominara con magnificencia todavía mayor, como un fuego suave, oscuro y chispeante. Se sintió seguro. Sabía que aún sería inexpugnable durante horas. Abrió los ojos...».

¿Y los sentimientos?

También hay sentimientos bellos. Por decir alguno: la compañía, la amistad, el amor. Tres sentimientos que nos sugieren tres notas del crescendo en una bella melodía. Y ese amor de la pareja que con el tiempo perderá ardor y ganará el sentimiento de una unidad inseparable... de la amable compañía ¿No es esto también... la belleza?

Los sentimientos y el arte van de la mano. ¿No es belleza la lectura, por lo que, aparte de conocimiento, tiene de sentimiento? Poesía o prosa, que también hay prosa que parece poesía, que nos lleva en volandas a descubrir mundos, impalpables unos; otros, por el contrario, nos acercan a la realidad

más evidente; aquellos, los de García Márquez, jugo esencial de realidad y magia... Y yo, a lo mío: ¿No es belleza la lectura?

¿Y la pintura? Podemos quedarnos boquiabiertos frente a un cuadro de Ingres o ante otro de Kandinsky... o al revés... o de ambos. Y aprovecho esta propuesta porque quizá sea la más evidente, la que promueve tantas controversias entre lo evidente, lo real, lo humano y lo abstracto, lo posible o imposible, según cada cual. ¿Es más o menos hermosa La chica de la perla de Vermeer o El grito de Munch? La verdad es que sería comparar una manzana con un embudo. Sólo es comparable lo similar y, en la mayoría de los casos la comparación es, al menos, molesta. Pero que algo sea incomparable, no quiere decir que lo uno sea más bonito y lo otro más feo. Ambos pueden ser una cosa o la otra, o ambas a la vez. Quizá todo sea cosa de gustos. En esto los más atrevidos suelen decir: «sobre gustos no hay nada escrito».

La alfabetización visual

Pues claro que hay escrito mucho más que muchísimo sobre gustos, lo que pasa es que la mayoría no lo hemos leído. Y aquí podemos enlazar los gustos con la educación de los sentidos y, en especial, la alfabetización visual. Si nos quedamos sólo en el resplandor que proyecta una obra de arte –lo que a primera vista percibimos–, nos perdemos mucha belleza. Por ejemplo, y aprovechando que tenemos cerca la pintura, la educación visual, la formación del sentido de la vista nos facilitará disfrutar mucho más de la belleza de lo gráfico: pintura, escultura, video, diseño comercial o industrial. La educación de la vista nos puede ayudar a disfrutar más. Evidentemente esto último vale para todos los sentidos y para todos los ámbitos de la vida. Cuanto más sabemos, más comprendemos y, por tanto, más disfrutamos. Y para la belleza esto es fundamental.

¿Belleza y realidad?

Pero, ¿qué es la belleza para cada persona? O, mejor dicho, ¿cómo llega la belleza a cada persona, dependiendo de las circunstancias que la rodean. ¿Existe la realidad como algo exacto? Y, por tanto ¿Existe la belleza como algo universal? No. Si tomamos la palabra universal en su sentido «lo común a todo en un determinado ámbito», veremos que no, que la belleza, como la realidad, no es común a todas las pareceres y gustares. También está influida por las circunstancias, es decir, por lo que nos rodea. Lo voy a

tratar de explicar aprovechándome de la interpretación que hace Ortega en su obra *La deshumanización del arte sobre la realidad vivida y la realidad contemplada*. Con permiso de don José, intentaré a continuación plantear el ejemplo. Figúrense una escena en la que tenemos un pintor que acaba de terminar... pongamos, un cuadro abstracto y, separados por sendos círculos concéntricos imaginarios los siguientes personajes: en el centro, el pintor, y separados por esos círculos: su madre; el galerista que lo exhibirá; un crítico; una persona sin formación visual o, como decía antes, alfabetización visual y otra sí formada visualmente. Veamos cómo podría observar cada una de ellas la belleza de esa obra de arte. Intentaré ser lo más sintético posible para no cansar al lector, que incomprensiblemente aún no ha dejado este artículo por puro aburrimiento.

- El pintor tiene una interpretación directa de la belleza de la obra porque es su progenitor, porque ha salido de sus pinceles y, además, con arreglo a un criterio. Evidentemente estamos hablando de un artista con criterio cierto –que no tiene por qué ser un profesional–, no de un consumidor de lienzos y pintura –que no tiene por qué ser un aficionado–. Por tanto, podríamos decir que el artista tiene un concepto vivido de la belleza de su trabajo y es quien, en pura conciencia, sabe más de los defectos de su obra que de sus virtudes. Por tanto, quizá no sea capaz de observar –tanto como los demás– la belleza de su obra. Sin embargo, cada uno de los otros sujetos de la escena tendrá una percepción subjetiva de un mismo objeto. Según Dondis (2000), el resultado final es la auténtica declaración del artista, pero el significado también resulta de la respuesta del espectador, quien lo modifica a partir de sus propios criterios objetivos. Es decir, que para percibir la belleza no solo cuenta el autor, sino que el observador tendrá su propio criterio de la belleza que, como ya he dicho, variará de sus propias circunstancias.
- La madre todo lo verá bello, posiblemente cegada por el amor materno: todo lo que hace su hijo es hermoso... y si no, que alguien trate de hacer una mala crítica. O a lo mejor es que realmente le gusta y ve bella la obra de su retoño. Si, por el contrario, no siente belleza, callará.
- El galerista ve símbolos de euro en la tela del cuadro. Además, ha encargado cómo quería el cuadro porque sabe lo que se vende y lo que no se vende. Quizá ve la belleza en los beneficios que va a obtener. En el caso de que haya sido así, posiblemente la circunstancia de tener que pintar por encargo provoque un sentimiento alienante

en el pintor y esto le provoque falta de motivación y no llegue a percibir la belleza en lo que él mismo ha pintado.

- El crítico. Éste, generalmente, es el que más sabe de la obra, incluso más que el propio autor: no habrá más que leer la crítica en el periódico o la revista especializada (por si no se han dado cuenta, la frase anterior es pura ironía. Debo de aclararlo no sea que alguien no se haya percatado). Sé por experiencia propia –algo pinto– las cosas que se dicen de un cuadro, sobre todo cuando alguien entiende (más ironía). Aun así, si el crítico es honesto, tendrá una percepción clara de la belleza de la obra. Si no lo es, la belleza, posiblemente, la vea en un sobre.
- El observador sin alfabetización visual. Si está convencido de ver sólo manchas y rayas, seguro que no verá belleza alguna en la obra y sólo verá manchas y rayas. O, como mucho, si le llega el resplandor de la obra, le gustará sin más y, posiblemente no llegue a verlo como algo bello, a lo sumo decorativo o atractivo, sin ir más lejos. Vamos, que lo ponía en su salón para tapar aquella mancha de la pared.
- El observador con alfabetización visual. Esta persona juzgará sobre composición equilibrada de las manchas de color; del cromatismo de la obra; la distribución del lienzo; el contraste adyacente; los puntos de mayor visibilidad; la textura de los impastos; la proporción; la dimensión, perspectiva y movimiento de las formas que componen el lienzo y todos aquellos parámetros que esa persona formada visualmente es capaz de captar y que, lo que para la anterior es algo raro o como mucho mono, para él es bello.

¿Es bella cualquier expresión artística?

Termino el párrafo anterior dando por hecho que una obra de arte es necesariamente bella. Pero ¿bella en su contenido o en su ejecución? Evidentemente hay muchas obras de arte que su contenido no es bello y tenemos que mirar su ejecución. ¿Es bello un fusilamiento de un grupo de aterrados ciudadanos, como *El tres de mayo en Madrid*, de Goya, o *La ejecución de Maximiliano*, de Manet? Evidentemente no, tendríamos que mirarlo como obra de arte y no como un desgraciado episodio. Tengamos en cuenta que el pintor y su obra son, en ocasiones, notarios y feroces críticos de la realidad. ¿De verdad que, a pesar de ser consideradas obras de arte, puede ser bella una exposición de *Los cuerpos «plastinados»* de Gunther Von Hagens,

o sólo es morbo? ¿En serio podemos considerar bello el urinario de Marcel Duchamp, bautizado con el eufemístico nombre de La fuente. Por muy reputado que sea este artista y por muchas razones y explicaciones que dé de su famosísima obra, ¿puede ser bella la imagen que nos muestra Eddie Adams en la conocidísima fotografía titulada La ejecución de Saigón? Evidentemente no todo el arte nos ofrece belleza en sus obras. Unas veces, por morbo; otras por ser reflejo de la actualidad de su tiempo, otras, sencillamente por un horroroso mal gusto, aunque esto último también es cuestión de pareceres y gustares.

Y llegado a este punto y para no abundar más, volvemos al principio de este texto: ¿qué es la belleza? Pues no lo sé, siento defraudarles pero sigo sin poder definirla con palabras, supongo que quizá sea, sencillamente, placer.

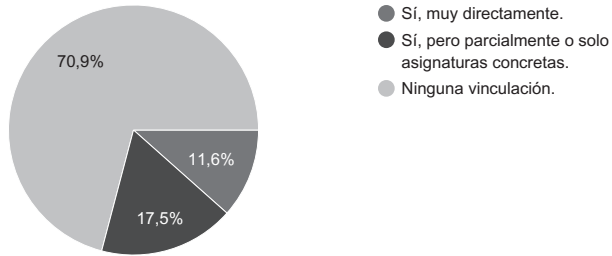
OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de la presente investigación consiste en realizar una primera aproximación a la percepción de la belleza por parte de los públicos y analizar en qué medida existe una interpretación común de este concepto a partir de distintas variables.

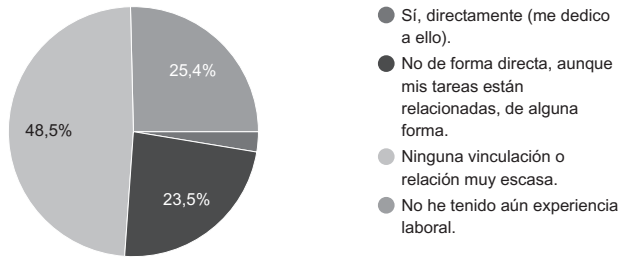
A raíz de este objetivo, la hipótesis que propone este estudio sugiere que la valoración estética de los receptores es muy variable y depende de varios factores, como la edad.

Para comprobar estas predicciones, la investigación emplea un método de encuesta cuantitativa formada por preguntas cerradas. Cada una de estas preguntas está compuesta por dos imágenes, seleccionadas a partir de diferentes variables (descritas en el siguiente punto), pares en los que cada sujeto debe escoger una opción (la imagen que considera más bella). El diseño metodológico se enmarca en el modelo centrado en la recepción (Tena, 2016) y está inspirado en estudios anteriores, como el desarrollado por Suárez-Carballo, Martín-Sanromán y Galindo-Rubio (2016) sobre la valoración de la simplicidad.

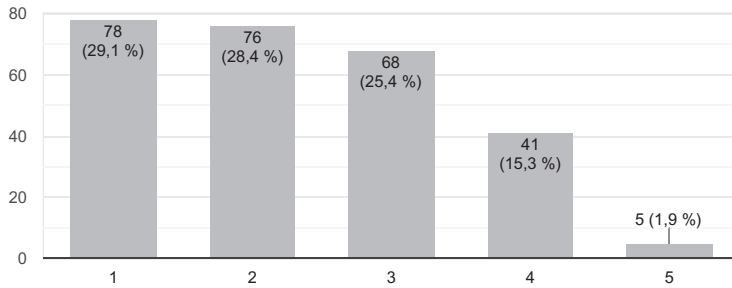
El proyecto contó con la participación de 268 sujetos, a los que se hizo llegar la encuesta mediante la herramienta de formularios de Google. Hay un protagonismo evidente de las mujeres (70,5% de la muestra), las edades son muy heterogéneas (entre los 20 y los 60 años) y, en general, como describe la Fig. 1, la relación con el diseño gráfico o la comunicación visual (formación, trabajo o nivel de conocimientos) es muy superficial.



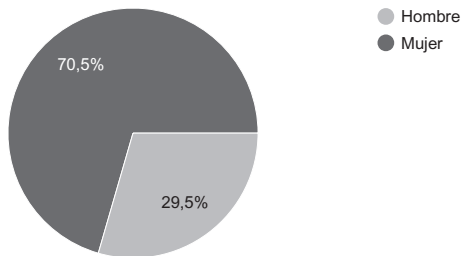
¿Alguno de tus estudios está vinculado con la comunicación visual (el arte o el diseño gráfico, por ejemplo)?



¿Tu trabajo está o ha estado vinculado a estos ámbitos?



Valora tus conocimientos sobre comunicación visual (1-5)



Sexo

Fig. 1. Análisis de la muestra: vinculación con el diseño gráfico y edad.

VARIABLES Y ESTÍMULOS

Este estudio exploratorio busca obtener una primera idea de belleza a partir de un conjunto limitado de rasgos visuales. Estas características son las variables independientes que utiliza la investigación para tratar de describir la belleza, según la percepción de los públicos.

Las variables empleadas para describir la belleza se basan en pares opuestos, que sirven para la selección de cada conjunto de imágenes. Estas variables (que se muestran en la Figura 2, junto con los grupos de estímulos opuestos que las representan) son las siguientes:

- Austeridad o expresión
- Profundidad o planitud
- Abstracción o realismo
- Líneas o curvas
- Formas orgánicas o geométricas
- Diseño nuevo o antiguo
- Actividad o pasividad
- Asimetría o simetría
- Cubismo o barroco
- Equilibrio o inestabilidad
- Simplicidad o complejidad
- Economía o profusión

La variable dependiente, por su parte, se basa en el concepto de Preferencia, que Tena (1998) describe como la elección de determinados elementos gráficos en detrimento de otros, con los que están en competencia.

OPCIÓN A



OPCIÓN B

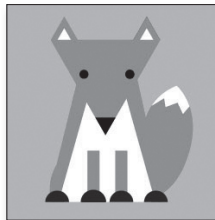


PAR 1
Austeridad vs expresión

OPCIÓN A



OPCIÓN B



PAR 2
Profundidad vs planitud

OPCIÓN A



OPCIÓN B



PAR 3
Abstracción vs realismo

OPCIÓN A

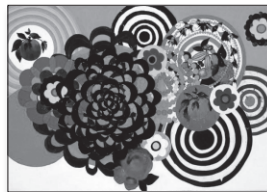


OPCIÓN B



PAR 4
Líneas vs curvas

OPCIÓN A



OPCIÓN B



PAR 5
Espontaneidad vs geometría

OPCIÓN A

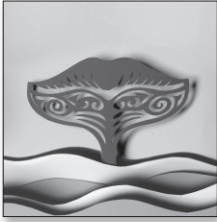


OPCIÓN B



PAR 6
Actual vs antiguo

OPCIÓN A



OPCIÓN B

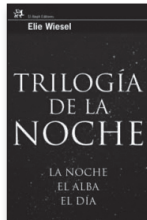


PAR 7
Actividad vs pasividad

OPCIÓN A



OPCIÓN B



PAR 8
Asimetría vs simetría

OPCIÓN A



OPCIÓN B



PAR 9
Cubismo vs barroco

OPCIÓN A



OPCIÓN B



PAR 10
Equilibrio vs inestabilidad

OPCIÓN A



OPCIÓN B



PAR 11
Simplicidad vs complejidad

OPCIÓN A



OPCIÓN B



PAR 12
Economía vs. profusión

Fig. 2. Conjunto de estímulos empleados por la investigación.

RESULTADOS

Resultados generales

En la Figura 3 se muestran los resultados de preferencia para cada uno de los pares opuestos que, a su vez, están basados en las variables que propone el estudio. El fragmento más oscuro se corresponde con la primera opción citada, mientras que la roja equivale a la segunda alternativa.

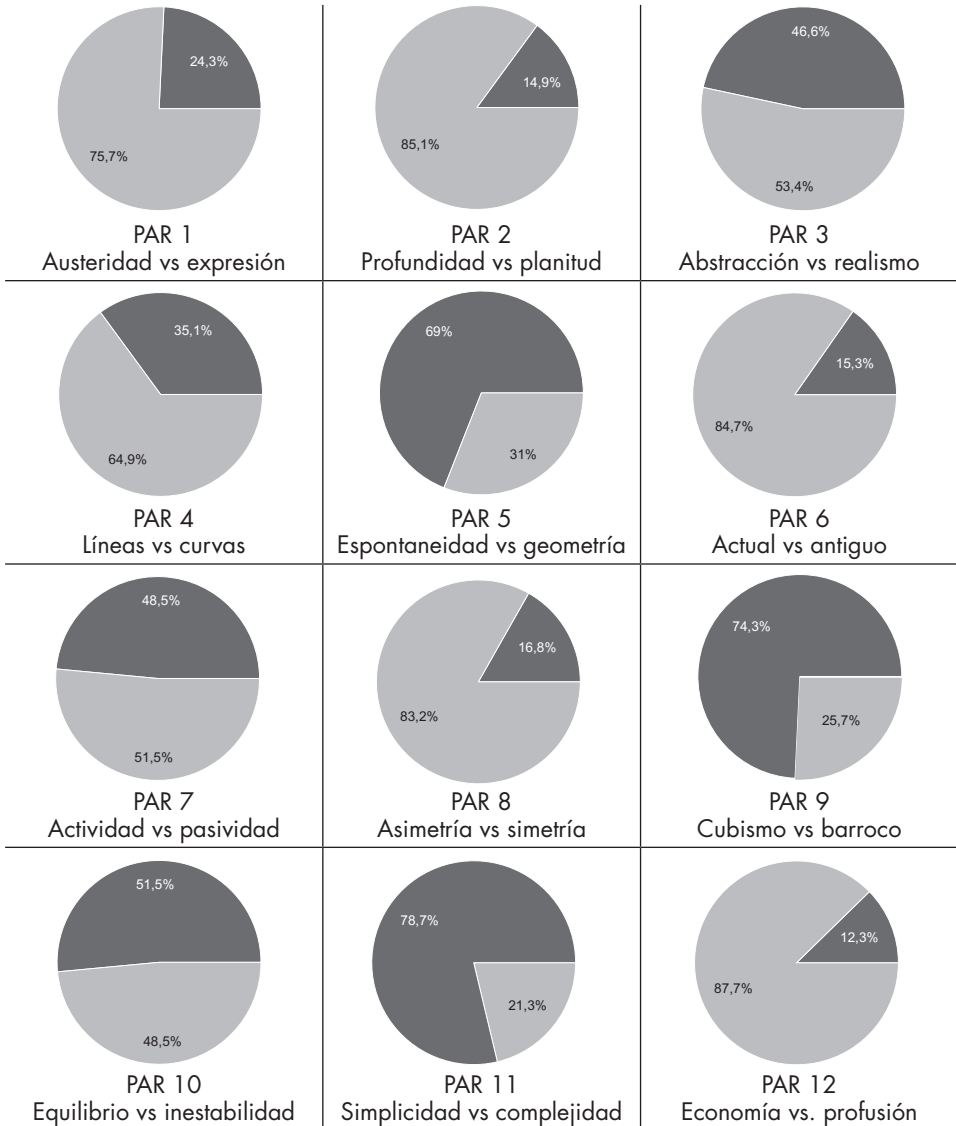


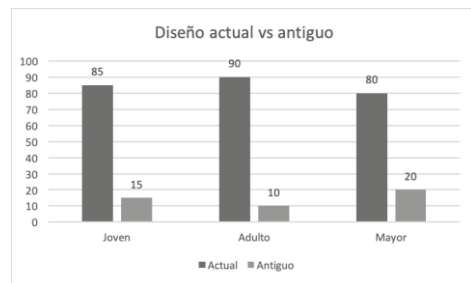
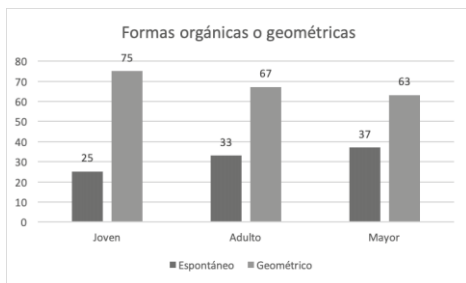
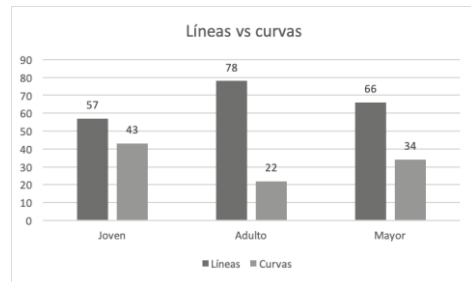
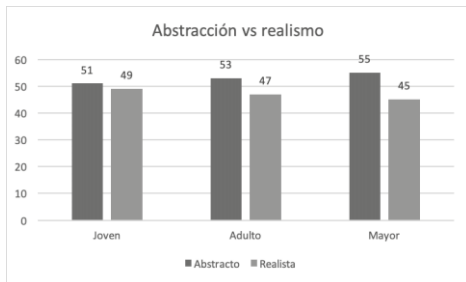
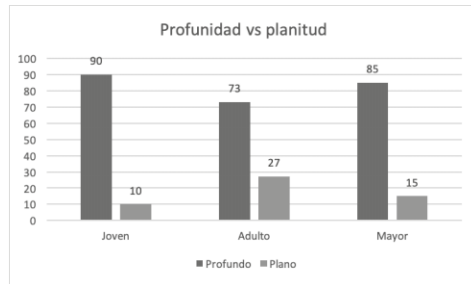
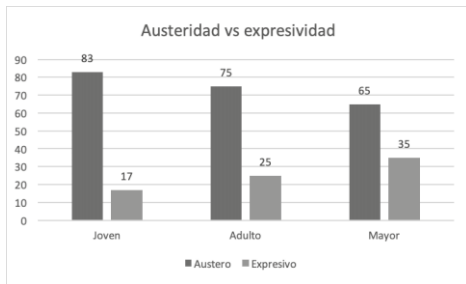
Fig. 3. Resultados generales de los pares propuestos.

Resultados en función de los grupos de edad

La hipótesis sugiere que la edad es un factor fundamental en la interpretación de la belleza por parte de los públicos. Para evaluar este criterio, se procedió a distribuir los participantes en tres grupos:

- Grupo 1 (“jóvenes”): De 16 a 25 años (127 participantes).
- Grupo 2 (“adultos”): De 26 a 50 años (60 participantes).
- Grupo 3 (“mayores”): De 51 años en adelante (81 participantes).

En la Figura 4 se observan los resultados obtenidos a partir de esta discriminación de grupos de edad. Debido al diferente número de sujetos de cada grupo, las cifras se establecen en porcentajes.



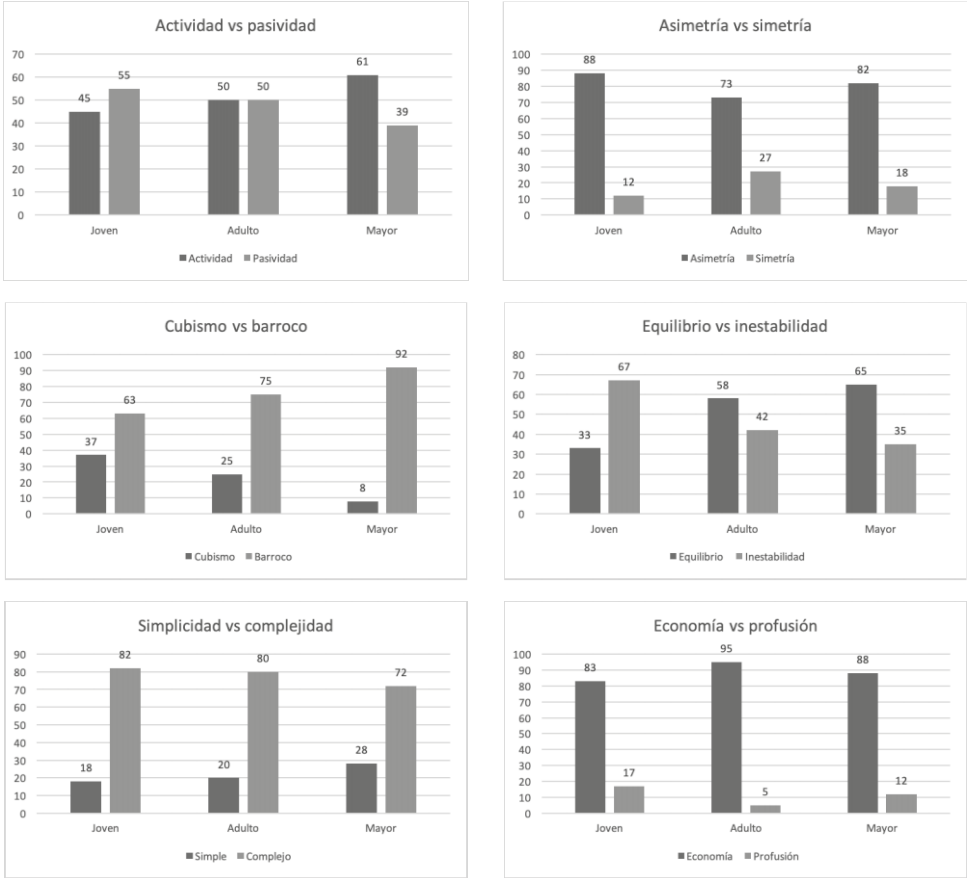


Fig. 4. Resultados por grupos de edad (en porcentajes).

CONCLUSIONES

Como se puede observar en los gráficos, los participantes se decantan con cierta nitidez por las soluciones visuales austeras, la profundidad, las formas rectilíneas, el diseño actual, la asimetría, el estilo barroco, la simplicidad y la economía de elementos. No hay resultados estadísticamente significativos en tres pares, únicamente: los relativos a la dialéctica entre la abstracción y el realismo; el equilibrio y la inestabilidad; y, finalmente, la actividad y la pasividad.

Por lo que respecta a las diferencias según los grupos de edad, se puede observar una elevada homogeneidad en las apreciaciones de los

sujetos en la evaluación de todos los pares opuestos, a excepción del par 7 (en el que el que se produce una progresiva preferencia por la actividad a medida que aumenta la edad) y el 10 (en el que el solo el grupo más joven se decanta claramente por las soluciones gráficas inestables). En el resto, las tendencias son similares, aunque sobresale la especial apuesta del subconjunto de mayor edad por el arte barroco, frente a una respuesta más tibia de los otros dos grupos de participantes, y la predilección de los más jóvenes por la austeridad visual o la asimetría.

Los resultados obtenidos, por tanto, no permiten verificar la hipótesis que plantea el trabajo, sino que muestran una percepción general de cierta homogeneidad hacia los atributos que definen la belleza de las imágenes. Además, salvo en un número reducido de variables, esta similitud se mantiene más allá de la edad de los participantes, cuyas respuestas apuntan, en general, a una misma tendencia en la valoración estética de los estímulos.

Sin embargo, es necesario citar algunas limitaciones que se han observado en la investigación. En primer lugar, seguramente se hace necesaria una mejor selección de los estímulos, de tal forma que definan de forma incuestionable las variables que representan y bloqueen otras cualidades visuales que puedan interferir en la preferencia (las diferencias de color, por ejemplo). Por otra parte, es obvio que este estudio se limita a una definición de belleza a partir de un conjunto limitado de rasgos visuales; en futuras investigaciones, por tanto, se intentará incrementar este número para tratar de proporcionar unas conclusiones más fiables sobre las preferencias estéticas de los públicos, insistiendo en criterios que se antojan fundamentales (como la formación o, sobre todo, la edad).

REFERENCIAS

- Dondis, D. A. (2000). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual* (14ª edición). Barcelona: Gustavo Gili.
- Suárez-Carballo, F., Galindo-Rubio, F. y Martín-Sanromán, J. R. (2018): «La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia», *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293, <http://doi.org/10.5209/ARIS.56791>.
- Tena, D. (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.

PERCEPCIONES INTERGENERACIONALES SOBRE LA ICONICIDAD EN EL DISEÑO

IRENE BLANCO RUBIO, ANTONIO HUERTA GALVÁN Y LAURA FERNÁNDEZ SÁNCHEZ

Coordinador:
FERNANDO SUÁREZ CARBALLO

INTRODUCCIÓN (POR ANTONIO HUERTA)

Todo comenzó en una caverna

*El nombre de hombre varía en los diferentes países,
mientras que la forma no cambia sino por la muerte.*

LEONARDO DA VINCI (1452-1519). *Tratado de Pintura*

*Un cuadro de Mauve o de Maris o de Israelis
dice más y habla más claramente que la misma naturaleza*
(Wasmès, junio 1879)

VINCENT VAN GOGH (1853-1890). *Cartas a Theo*

Una imagen vale más que mil palabras. Cuántas veces habrá llegado esta frase a nuestros oídos. Y así es en realidad, una imagen sugiere mucho más que el lenguaje escrito. Es más, nos sugiere más que las palabras y necesitamos mucho menos tiempo para procesar la idea que transmite. ¿Se figuran la cantidad de accidentes que habría si en vez de iconos, la señalización de tráfico estuviera representada por textos? Además, incidiendo de nuevo en la señalética, ¿se imaginan que, además, al pasar a otro país, la señalización estuviera en otro idioma? Y si afinamos aún más, figúrense que, aun en nuestro propio país, cada una de esas *señales* de tráfico tuviera los textos en el idioma propio de la Comunidad autónoma correspondiente y en castellano. Como es lógico, primero estaría el idioma propio y a continuación el castellano, con lo cual, tardaríamos aún más en localizar el texto

propio y el tiempo de reacción sería muy largo. Piensen por un momento que en carretera tuviéramos que interpretar el siguiente texto:

“Intersección con prioridad de la derecha, es decir, ceder el paso a los vehículos que se aproximan por la derecha”.

O bien la señal está puesta con el suficiente tiempo, o nos estampamos con otro vehículo al llegar al cruce. A mayor complejidad de elementos a interpretar, mayor tiempo de respuesta. Pues bien, la señal que representa el texto anterior es sencillamente un triángulo rojo con fondo blanco y, en el centro un aspa de color negro. ¡Fácil! Además, veremos la misma señal en España, en Francia, Alemania o Tombuktú. Posiblemente haya algunos cambios de colores o de diseño en algunos países –como Estados Unidos–, pero la señalética es tan intuitiva que no nos costará interpretarla.

Bien, hasta aquí he puesto el ejemplo que considero deja suficientemente claro la importancia de la imagen en cuanto a la facilidad de interpretación del mensaje visual, y, claro está, la comunicación visual no se reduce sólo a la señalética, es cualquier manifestación en la que intervenga la imagen.

Pero ¿dónde y cuándo tuvo el origen el mensaje visual? La respuesta es sencilla y no por ello deja de ser sorprendente: mucho antes que el mensaje escrito. Antes de que el cerebro de nuestros antepasados pudiera expresar ideas de forma escrita, el hombre o, quizá antes, el homínido, ya reflejaba sus inquietudes en las paredes de las cuevas. Allí empezó a exponer pensamientos, símbolos religiosos, supersticiones, miedos, ideas o el rececho de un animal –qué curioso, también comenzó el *know how* en las paredes de una cueva–. Pero las imágenes no podían ir más allá, eran prisioneras de las paredes que las habían recibido, y así permanecen como si de un oscuro museo se tratara.

El hombre, inquieto por naturaleza, siempre ha intentando, sigue intentando y debe seguir intentando que la comunicación no quede reducida a *las paredes de una cueva*, a un entorno reducido, a un entorno local, tribal. Veamos cómo ha evolucionado la comunicación visual a través de la Historia y por medio de qué inventos ha aumentado el radio de acción hasta convertirse en global. Incluso, podemos decir sin caer en la exageración que la comunicación visual llega... –parafraseando las palabras de la entrañable película *Toy story*–: “hasta el universo y más allá”, porque ¿sabemos hasta dónde llegan los datos que emitimos? Otra cosa es que pueda haber alguien o algo que los recoja y los interprete. A partir del próximo párrafo intentaré,

aunque de forma somera, hacer un recorrido, por la Historia, sin ánimo de ser exhaustivo, parándome en los momentos en los que el hombre ha hecho los avances más significativos y que han facilitado la comunicación visual, la imagen, y cómo esos inventos han influido en la comprensión del *idioma* visual y en sus niveles de iconicidad. Aunque el estudio de esto último queda para mis compañeras de investigación que sí que lo saben todo al respecto; yo soy lego.

De las paredes, a las piedras sueltas, guijarros más o menos grandes, donde se empiezan a representar imágenes de forma arcaica, quizá representando dioses o, rudimentariamente, a un ser querido. “Pero esta impregnación mágica de la imagen ha perdurado en cierta medida hasta nuestros días y por eso los enamorados besan la foto de su pareja y en las revoluciones se derriban las efigies de los dictadores”¹. Estas piedras sí se pueden transportar de un lugar a otro, sobre todo si tienen un determinado valor y pueden estar situadas en lugares donde otros seres las puedan ver, contemplar, admirar, adorar. Con el tiempo se va acrecentando la preocupación por la comunicación de la idea –el significado– y el continente –la imagen–. Las imágenes que antes eran planas y, por tanto, poseedoras de la magia del volumen fingido en dos dimensiones, ahora adquieren volumen. Atentos a lo que dice Da Vinci en el *Tratado de Pintura*: “El escultor sólo ha de considerar el cuerpo, la figura, el lugar, el movimiento y el reposo. Las tinieblas o las luces no le conciernen porque la naturaleza por sí misma lo genera en sus esculturas.[...] De donde se deduce que tiene menos discursos y, por consecuencia, es de menor trabajo del ingenio que la pintura”². Ya los griegos comienzan a utilizar la arquitectura como publicidad, perdón, propaganda, anunciando en los tímpanos de los templos mensajes divinos. El Partenón en el que Fidias utiliza la razón áurea –*divina proporción*– es un ejemplo de equilibrio de la imagen³. “Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por el

1 Gubern, R. (1997), *Medios icónicos de masas*. Madrid, Historia 16, pág. 9.

2 Da Vinci, L. (S. XV), *Tratado de pintura*. Madrid, Alianza Editorial, El libro de bolsillo, (2013), pág. 97 y 98.

Téngase en cuenta que esta obra no fue en sí un libro escrito por Leonardo, sino la recopilación de manuscritos y apuntes de taller llevada a cabo en principio por Giovanni Francesco Melzi y continuada más adelante por el escultor Pompeo Leoni y que después de un interminable periplo acabó siendo lo que hoy conocemos como la generosa aportación del poliédrico y genial florentino. N del A.

3 Como curiosidad: coge una tarjeta de crédito y mírala. Estás contemplando la razón áurea. La longitud de ambos lados están en una relación igual a 1,6180339887... También

significado de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado”⁴. Si el Partenón era –o es– el templo consagrado a Atenea, a quien los ciudadanos atenienses piden protección, su imagen debe exponer estabilidad y equilibrio; armonía. “Los griegos manifestaron su búsqueda absoluta y lógica de resultados armoniosos en el diseño de templos [...] el efecto final fue el que realmente perseguían, un efecto completamente armonioso y equilibrado en el que nada quedaba visualmente por resolver”⁵.

Esculturas de hombres preeminentes o destacados políticos y pensadores. El mensaje es nítido. Los romanos continuarán el camino comenzado y, a imitación del helenismo, utilizarán la piedra para contar relatos de batallas y conquistas, como la Columna Trajana⁶ de Roma o los arcos de triunfo. También la rica información de los miliarios, el autobombo –propaganda– de emperadores y generales en estatuas y las inscripciones en todos estos monumentos han dejado escrita clara y nítida la historia de Roma.

Ya hacía tiempo que había llegado el testimonio escrito, pero ese es otro cantar. Es lo icónico lo que merece única atención en este trabajo. Y poco a poco, los primeros esbozos se recogen en tablas de cera, papiro, vitela, pergamino; los famosos rollos que han dado nombre a la literatura aburrida. A partir de 1475 a. C. en Egipto ya se empezó a escribir el *Libro de los muertos* sobre rollos de papiro y se insertaron miniaturas. Esta obra pasó, pues, de las paredes de las cámaras mortuorias y del interior de los sarcófagos de faraones y personas ricas de Egipto –2000 a. C.– al papiro, una forma más moderna de difusión cultural y religiosa, que pudo llegar a gente menos importante, en lo que se considerada como una *democratización* de los antiguos textos religiosos y funerarios egipcios. ¿Hay alguna manifestación gráfica más icónica que la escritura egipcia?

Y saltamos a la Edad Media. La Iglesia durante esta época asume la copia de libros en el *scriptorium* de los monasterios, recopiladores de saber y también como recurso económico para los mismos. Ahora los clásicos

puedes encontrar esta proporción en la fachada de la Universidad de Salamanca, o repetida tres veces en el edificio de las Naciones Unidas de Nueva York. N. del A.

4 Dondis, D. A. (1973), *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, Gustavo Gili, pág. 31.

5 Dondis, D. A. (1973), *La sintaxis de la imagen*. *Op. cit.*, pág. 123.

6 Tanta fuerza icónográfica tiene este monumento, que hasta la impronta de las letras inscritas en la base de la columna Trajana (año 113), tan nítidas, tan armoniosas y tan intemporales, ha transcendido hasta nuestros días inspirando a Carol Twombly en 1989 la tipografía *Trajan*. (<https://es.letrag.com/tipografia.php?id=145>).

griegos y romanos podían llegar más allá del ámbito religioso, pero claro, el sistema era muy lento y costoso. Los miniaturistas –miniadores– comenzaron a ilustrar los textos con imágenes explícitas que amenizaban y aligeraban las páginas de negra tinta; facilitaban la lectura con amables imágenes –yo siempre he dicho que el negro de la tinta hace daño a la vista, y por eso leemos tan poco. Habría que buscar otro color que no fuera tan dañino, para facilitar la lectura y aumentar la cultura–. En cuanto a la pintura, en la alta Edad Media aún continúa muy restringida a las paredes de las iglesias y monasterios. En el románico, las paredes de las iglesias estaban cubiertas de policromías en las que se ofrecía al pueblo la historia sagrada. Se puede decir que en esos momentos la imagen era pura catequesis. Aún la pintura era plana, sin perspectiva, sin luces y sombras, sin relieve en definitiva, pero muy colorista. Enseguida comenzó la pintura a *despegarse* de las paredes y los retablos de madera comenzaron a pintarse con colores al temple. Poco más adelante comienza la pintura sobre lienzo y el óleo. Está acabando la Edad Media. Y a finales de esta rica edad –no sé cómo hay quien dice que la Edad Media fue oscura, y escasa desde el punto de vista cultural– la pintura comienza a ser una forma de comunicación visual muy importante. Las imágenes dejan de ser únicamente patrimonio religioso y los pintores, aunque en principio considerados aún como artesanos, ejecutores de un oficio manual –*sucio*– y, por tanto, mal mirado por parte de la nobleza, comienzan a ser valorados como artistas y los grandes señores se hacen retratar para la posteridad como distinción frente a otros menos afortunados –*vanitas vanitatis*.

En el siglo XIV aparece la xilografía, modo de impresión que utiliza formas de madera tallada para reproducir imágenes y textos breves que se insertarán en los manuscritos. El grabado en cobre lo haría a finales del siglo XV. Ambos desarrollos tecnológicos –sobre todo la plancha de cobre– hacían posible la repetición de copias. A finales del XVI llegaría el aguafuerte o punta seca. Pero no, no, aún esto no es suficiente. La comunicación visual, aún está muy limitada.

Y con el Renacimiento, uno de los mayores inventos de la humanidad –qué voy a decir yo que he sido impresor durante cuarenta y seis años y aún huelo a tinta–. En 1450⁷ ¡Nace la imprenta! O mejor dicho, la imprenta de

7 Sobre esta fecha, así como de la adjudicación del invento a Johannes Gutenberg, hay sus más y sus menos. Se habla de 1440, 1450, 1453. Tomo como más real 1450, después de mucho consultar obras relativas al invento del que he disfrutado durante cuarenta y seis años de oficio. N. del A.

tipos móviles metálicos. Anteriormente los chinos hacia el 1040 ya habían utilizado tipos móviles de porcelana y los coreanos, un poco más tarde, sobre el 1200, habían hecho los primeros intentos con tipos metálicos móviles. Pero es Johannes Gutenberg quien desarrolla el sistema que hasta hace muy pocos años ha estado presente: la tipografía. No deseo entrar en la historia de Herr Johannes porque es muy controvertida, no demasiado clara y tampoco va a aportar gran cosa a este trabajo, además acaba mal. El caso es que la imprenta consiguió abaratar los costes de la fabricación de los libros, al poder hacer impresiones de muchas copias con el mismo molde tipográfico. No creo que los monjes tomaran con gusto el invento, aunque gran parte de los monasterios se reconvirtieron en fabricantes de papel (molinos papeleos), como por ejemplo el monasterio de Santa María de El Paular, donde se fabricó en el siglo XVII el papel para la primera edición de la primera parte de *El ingenioso hidalgo don Quijote de la Mancha*. Por cierto, y dicho sea en voz baja, para que se entere poca gente: muy mal papel. Hay que decir que el siglo XVII fue una época muy *negra* para la imprenta, en la que, a diferencia del siglo XVI, la calidad en la impresión fue muy deficiente, mal que me pese.

Y pasan los años y a finales del siglo XVIII Aloys Senefelder, dramaturgo y copista de partituras –algunos dicen músico– inventa la litografía, o impresión con piedra litográfica. Este invento proporciona al joven Aloys la facilidad de poder reproducir múltiples partituras musicales que antes tenía que copiar una a una. Este avance no es que facilitara en gran medida la producción impresa, aunque sí facilitó la impresión a color –los trabajos litográficos tienen una calidad enorme y un resultado muy agradable por la suavidad de los colores y su resistencia al paso del tiempo–. Este sistema ya se utilizó entonces para la impresión de publicidad y cabe destacar los cromos de las cajas de cigarros puros. Bien por don Aloys, aunque él ni siquiera podía imaginarse que su invento desembocaría en otro que sí que abarataría los costes de producción gráfica: el *offset*, del que hablaré un poco más adelante, cuando llegue a finales del XIX y principios del XX.

Pero no adelantemos acontecimientos que aún quedan algunos inventos más antes de llegar al *offset*. Seguimos en el siglo XVIII, siglo de grandes inventos –la máquina de vapor de Watt– y de la primera revolución industrial. En estos años hubo una figura que, además de intelectual, eminente y patriótico político, escritor, embajador, etc. fue inventor de multitud de aparatos que aún hoy son de uso habitual, como por ejemplo el más conocido: el pararrayos. Me refiero a Benjamin Franklin. Pero no es muy conocida su faceta de impresor y esa sí que es importante para la comunicación visual. Se

formó en Inglaterra y a su vuelta a Filadelfia montó una imprenta y en 1729, junto a Hugh Meredith, compró el periódico *The Universal Instructor in all Arts and Sciences and Pennsylvania Gazette*, cambiando el nombre por el más reducido *The Pennsylvania Gazette*. Ahora sí que tenemos un gran comunicador. Pero no es este el periódico que más nos interesa desde el punto de vista de comunicación visual, sino el anuario que fundó en 1732: el *Poor Richard's Almanack*. ¿Y por qué nos interesa este anuario? Pues porque fue el primer periódico gráfico. El primero en utilizar la imagen impresa junto al texto. Esta publicación se continuó imprimiendo hasta el año 1758. La publicación de este almanaque le hizo rico –algo extraordinariamente extraño en la historia de la imprenta–. Pero... aún seguimos sin ser lo suficientemente eficientes. Pasemos al XIX.

La revolución industrial, comenzada en el siglo XVIII, toma fuerza en el XIX y es el movimiento de masas de trabajadores del campo –agricultura– a las grandes ciudades –industria– lo que va a remover los fundamentos más profundos de la comunicación visual y la expresión gráfica.

Varios son los inventos que provocan la difusión de la imagen. Entre otros: en 1817 Koenig & Bauer comienza la fabricación de máquinas de imprimir rápidas con bancada metálica, lo que supuso una verdadera revolución. La zincografía (fotgrabado), en 1834. Se desarrolla la fotografía en 1839, de manos de Daguerre. Grandes inventos en lo que al grafismo afecta, pero hubo un gran invento –una máquina infernal–, que ayudó a la industria gráfica a subir a las nubes: en 1885 Ottmar Mergenthaler inventa la composición tipográfica mecánica: la linotipia. Una máquina que, mediante un teclado –diferente al *qwerty* y mucho más eficiente para su propósito tipográfico– utiliza matrices (moldes) de bronce con los tipos grabados para fundir líneas enteras de texto de una aleación de plomo, antimonio y estaño. Sistema muchísimo más rápido y eficiente que la composición manual con tipos móviles que inventó el bueno de Gutenberg, aunque también más peligroso para el personal encargado de su manipulación, por las emisiones de gases de los metales pesados utilizados. Este invento contribuyó enormemente al desarrollo de la imprenta y aún se puede ver alguna de estas máquinas en imprentas pequeñas, poco evolucionadas. El *New York Times* ya se había fundado y su primer ejemplar salió a la calle el 18 de septiembre de 1851. Como pueden comprender, el aporte de la linotipia fue fundamental. Claro, la linotipia y la zincografía –el fotgrabado– consiguieron que los periódicos incluyeran no sólo el texto, sino también las novedosas imágenes fotográficas que aportaron –sin duda alguna– una mejor comprensión de la noticia. Además, dio el pistoletazo de salida para el diseño publicitario,

comenzando a aparecer los anuncios gráficos y no sólo los aburridísimos *módulos* tipográficos publicitarios. Para acabar de completar el panorama, en 1843 Richard March Hoe patenta la máquina rotativa de seis cuerpos. Una época en la que la impresión llegó a niveles muy elevados. Pero también hacían falta artistas que contribuyeran a la expresión gráfica y el XIX fue rico en el nacimiento del grafismo más allá de las bellas artes clásicas. En el XIX se termina el *academicismo*, en favor de la creatividad expresiva. Los impresionistas, de la mano de Monet y su cuadro *Impresión, sol nascente*, dieron paso a la pintura moderna. Se acabó pintar sólo mitología, cuadros religiosos o retratos –entre otros motivos–, de forma clásica y con arreglo a unos cánones que ahogaban y encorsetaban el arte. En aquella exposición en la que colgaron el cuadro de Monet al que aludo, debieron de pensar que *estos ííos estaban locos* y salieron por la puerta de atrás pinturas y pintores. Pero a partir de ahí creció la creatividad. Realismo, impresionismo, postimpresionismo –no puedo dejar de nombrar a Van Gogh al llegar aquí–. Llega la *impertinencia* de Courbet, padre del realismo. Realismo, no sólo referido a la ejecución técnica de la obra, sino a la crítica de una sociedad heredera de la hipocresía del Barroco, que se rebrincó al ver la realidad colgada de la pared, como la insultante realidad de su obra *El origen del mundo*. Había nacido una nueva época de la comunicación visual, dando un portazo a la academia. Los movidísimos carteles del *Moulin Rouge* que Toulouse-Lautrec pintó, dieron comienzo a este nuevo arte que estaba empezando a surgir: la publicidad gráfica. Después Alfons Mucha, ya a caballo con el siglo XX, puso una muestra de buen gusto con sus ilustraciones y carteles que dieron inicio al Art Nouveau. Todo esto da para bastante más que un artículo, pero el espacio es y debe ser limitado.

En 1890 partiendo de la técnica litográfica, se desarrolla el offset. La litografía tenía una limitación enorme en cuanto al tamaño de la piedra utilizada se refiere. Invento éste –el *offset*– que ha llegado a nuestros días y que es la forma de referencia de la impresión en sus diversas variedades: offset de hoja, en pequeño, mediano o gran formato –de uso comercial y editorial–; offset seco o *letterset* –que se utilizó mucho en Estados Unidos para la impresión de diarios, pero que apenas se utiliza actualmente–; el offset de rotativa sin horno de secado –usado en la impresión de periódicos– y el *heatset* o impresión *offset* en rotativa a altísima velocidad, con secado en horno de gas, utilizado para la impresión de grandes tiradas comerciales en policromía –cuatro colores: cuatricromía o más colores: pentacromía, hexacromía, etc.– en la que la empresa Koenig & Bauer, que nombramos en 1817, sigue siendo una marca de referencia, hoy KBA.

Todos estos inventos y desarrollos son la base del soporte de nuestra actual expresión gráfica, del grafismo publicitario, del cartelismo, de los catálogos comerciales y el diseño editorial; en definitiva, de la expresión artística.

Podríamos seguir hablando de otras novedades que han contribuido al desarrollo de la imagen, pero creo que las bases las puso el siglo XIX: lo demás, lo actual han sido el resultado de aquellos ingenios que gente con una creatividad infinita nos brindaron. Hoy hay soportes que aquella gente ni soñaba. Los más importantes quizá sean actualmente los desarrollos electrónicos, digitales y, sobre todo, la red que todo alcanza: Internet. Pero me ha parecido más importante incidir sobre lo ya pasado, sobre lo casi olvidado; lo actual lo tenemos tan al alcance de la mano que no creo necesario recogerlo en estas líneas; casi es como parte de nuestra vida.

A Picasso, Braque, Dalí, Magritte, Frida Khalo, a mediados del siglo XIX, con mucha posibilidad, los habrían corrido a gorrazos. Ha evolucionado el arte y la expresión gráfica. Los acontecimientos del siglo pasado, sobre todo el proceso entre las dos grandes guerras, modificaron las tendencias. Después de tanto dolor, no tienen sentido ya los estilos anteriores. El arte de cada época ha estado y está influido por las circunstancias históricas. El arte se deshumaniza. Ortega, en 1925, decía así de las nuevas tendencias artísticas, en su ensayo sobre estética *La deshumanización del arte*: "el nuevo estilo, tomado en su más amplia generalidad, consiste en eliminar los ingredientes 'humanos, demasiado humanos', y retener la materia puramente artística"⁸. Por proponer sólo un ejemplo, el expresionismo alemán con Vasili Kandinski y Franz Marc al frente del movimiento *El jinete azul* y otros artistas cambiaron completamente el panorama artístico, quizá con el rechazo que produce todo lo nuevo. En España, más adelante, no podemos olvidar el movimiento *El paso*, con Rafa Canogar, Luis Feito, Juana Francés, Manolo Millares, Manuel Rivera, Antonio Suárez, Antonio Saura y el escultor Pablo Serrano. Y continúa Ortega: "el estilo que innova tarda algún tiempo en conquistar la popularidad: no es popular, pero tampoco es impopular. Todo el arte joven es impopular"⁹.

Hoy, además de las formas de expresión anteriores, tenemos otros medios que nacieron a partir de la fotografía: cine, televisión, vídeo, arte

8 Gil, E. (2007) , De lo bello de las cosas. *Mentalidad del diseñador*. Barcelona, Gustavo Gili, pág. 75.

9 Gil, E. (2007). *Op. cit.*, pág. 75.

digital, Internet... hasta en las redes sociales, Instagram, Facebook, podemos ver “colgados” trabajos artísticos. Claro que, después de Duchamp y su urinario, cualquier cosa puede ser una obra de arte. “No está definido por el soporte o los medios de producción, sino por la aceptación colectiva de que pertenece a una categoría de la experiencia que hemos llegado a denominar ‘arte’”¹⁰. Seguro que este pensamiento de Kit White está bien fundamentado... ¿o no? No lo sé. Está claro que la admiración del arte es subjetiva y es indiscutible hablar de mayor o menor calidad. Ya no vale decir que, para romper las reglas, antes hay que haberlas conocido, cuando en algunas... muchas Facultades de Bellas Artes ya no dan importancia al dibujo. ¿Es que el arte ha trascendido al dibujo? Posiblemente. Repito las palabras anteriores de Ortega, reflejadas en la página anterior: “Todo el arte joven es impopular”... me figuro que hasta que nos acostumbramos a verlo.

La iconicidad en el diseño gráfico

Uno de los fundamentos principales del diseño gráfico son los distintos niveles de iconicidad. Autores como Villafañe¹¹ y Moles¹² han abordado este tema, definiendo la iconicidad como el grado de isomorfismo existente entre una imagen y su referente; es decir, la similitud de forma entre referente e imagen, como uno de los rasgos esenciales del lenguaje icónico.

Es conocido que, a la hora de “leer” una imagen, debemos realizar un esfuerzo intelectual, cuya complejidad dependerá en gran medida del grado de iconicidad de esta; es decir, del grado de semejanza de la imagen con el referente o la realidad que representa. De esta manera, una imagen más abstracta (bajo nivel de iconicidad) requerirá un esfuerzo intelectual diferente (mayor) a otra imagen con un mayor nivel de semejanza (alto nivel de iconicidad).

Pero ¿cuáles son los distintos niveles de iconicidad? Varios autores –los mencionados Abraham Moles y Justo Villafañe, junto con Maltese– han creado las conocidas escalas de iconicidad. Maltese¹³ propone una escala donde los signos se dividen en propiedades táctiles y en propiedades

10 White, K.(2014) , *101 cosas que aprendí en la escuela de arte*. Barcelona, Gustavo Gili, pág. 15.

11 Villafañe, J. (2000): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide

12 Moles, A. (1991): *La imagen. Comunicación funcional*, Trillas, México D.F.

13 Maltese, C. (1979). *Semiología del mensaje objetual*, Alberto Corazón, Madrid.

visuales de la imagen. Se trata de una escala bastante compleja y con poca continuidad entre los elementos.

Por su parte, Moles, a la hora de organizar las imágenes fijas de mayor a menor grado de iconicidad, se basa en la relación de semejanza de la imagen con el objeto real. Esta escala de iconicidad es la más conocida y resulta más sencillo identificar las diferencias entre los distintos grados pero, aun así, algunos niveles son demasiado específicos como fórmulas y manuales. Villafañe, finalmente, sigue un esquema parecido al de Moles, con la diferencia de que se refiere únicamente a imágenes plasmadas sobre superficies planas o bidimensionales.

Como podemos observar, el nivel de iconicidad juega una posición determinante en el resultado visual y en el uso que se le da a la imagen, además de ser, en cierta medida, un universo un poco confuso y complejo. Por ello, para este proyecto, vamos a limitarnos a estudiar tres niveles de iconicidad tomando como base la escala propuesta por Villafañe. Estos tres niveles coinciden respectivamente, con los niveles 8, 6 y 5 de la escala de iconicidad de este autor: realismo, pintura realista y pictograma

OBJETIVOS E HIPÓTESIS

Los objetivos que plantea este estudio son los siguientes:

- Observar en qué medida los distintos niveles de iconicidad de las ilustraciones afectan al grado de aceptación de las mismas por parte de los sujetos.
- Observar las posibles relaciones de mayor o menor aceptación con determinadas variables sociodemográficas (edad).

A raíz de estos objetivos, se plantea la siguiente hipótesis principal de trabajo: aquellas imágenes que presentan un mayor grado de semejanza con el referente, es decir, un mayor grado de iconicidad, tienen una mayor aceptación por parte de los sujetos frente a aquellas que cuentan con un menor grado de semejanza y por lo tanto de iconicidad.

Se espera comprobar, por tanto, que aquellas imágenes que presentan un mayor grado de iconicidad tienen una mayor aceptación por parte de los sujetos frente a aquellos que poseen un menor grado de iconicidad.

Asimismo, como hipótesis secundaria, la investigación prevé diferencias notables en la preferencia de los diferentes grados de iconicidad según la edad de los participantes.

VARIABLES Y ESTÍMULOS

Las variables con las que vamos a trabajar en este estudio son las siguientes:

- Variable dependiente: la preferencia. Según Tena (1998), se emplea para medir el grado de aceptación de los estímulos visuales, en este caso de los distintos niveles de iconicidad.
- Variable independiente: la iconicidad. Se define como el grado de semejanza entre una imagen y su referente. Se plantean tres posibles valores:
 - Realismo (Fig. 1): el grado de definición de la imagen está equiparado al poder de resolución del ojo medio.



Fig. 1. Realismo.

- Pintura realista o Figurativismo¹⁴ (Fig. 2): Se restablecen las relaciones espaciales en un plano bidimensional. Se pierde la cualidad de máxima identidad entre el objeto y su representación.

¹⁴ Si bien el figurativismo alude a una menor relación entre el significante y el referente que la denominada "Pintura realista", se ha decidido incluir aquí este término genérico para facilitar la comprensión de las variables independientes y evitar el conflicto terminológico con la primera ("realismo").



Fig. 2. Pintura realista

- Pictograma o Abstracción (Fig. 3): Se produce la identificación entre el objeto y su representación, pero las relaciones espaciales están alteradas, es decir, se reconoce lo que está representado, pero no de modo de máxima identificación. Se pierde la cualidad de alta identificación entre el objeto y su representación.



Fig. 3. Pictograma

Se han seleccionado 7 conjuntos de estímulos para verificar la hipótesis. Cada uno de estos siete grupos está formado por tres imágenes que representan un mismo referente con desigual nivel de iconicidad, siguiendo los valores especificados en las anteriores variables: realismo, pintura realista y pictograma o abstracción (Fig. 4).



OPCIÓN A



OPCIÓN B



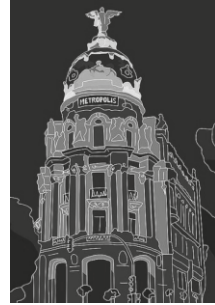
OPCIÓN C



OPCIÓN A



OPCIÓN B



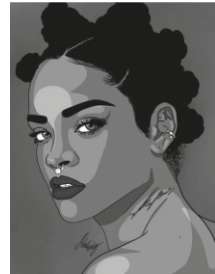
OPCIÓN C



OPCIÓN A



OPCIÓN B



OPCIÓN C



OPCIÓN A



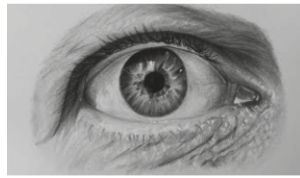
OPCIÓN B



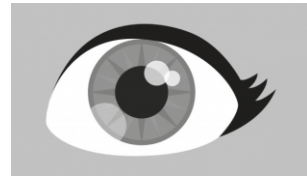
OPCIÓN C



OPCIÓN A



OPCIÓN B



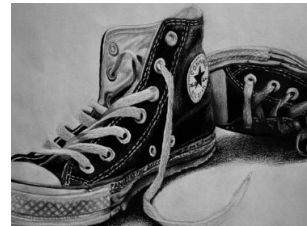
OPCIÓN C



OPCIÓN A



OPCIÓN B



OPCIÓN C



OPCIÓN A



OPCIÓN B



OPCIÓN C

Fig. 4. Siete grupos de estímulos.

MUESTRA

268 sujetos participaron en la encuesta de esta investigación, cuyas cifras fueron recogidas mediante la herramienta Formularios de Google. La mayoría de los sujetos encuestados son mujeres (70,5%), frente a un 29,5% de hombres, con un rango de edad de 20 a 60 años.

En cuanto a la formación en diseño gráfico, solo el 11,6% de los participantes cuenta con estudios directamente vinculados con la comunicación visual, el 17,5% mantiene una relación parcial y el 70,9% de los encuestados no tiene ninguna relación.

En relación con la profesión, se observa el mismo esquema: la mayor parte de los encuestados (48'5%) no mantienen vinculación con la

comunicación visual o esta es muy escasa, seguido del 25,4% de los encuestados que no tienen aún experiencia laboral, un 23,5% que están relacionados indirectamente con la materia y, en último lugar, aquellos que se dedican profesionalmente a este ámbito (2,6%).

Finalmente, tan solo un 1,9% afirmó contar con un elevados conocimientos de comunicación visual, en general, mientras que el 29,1% de los encuestados señalan que sus nociones son muy escasas.

La Figura 5 ilustra las relación de los sujetos con el diseño gráfico, a partir de estas tres últimas dimensiones.

RESULTADOS

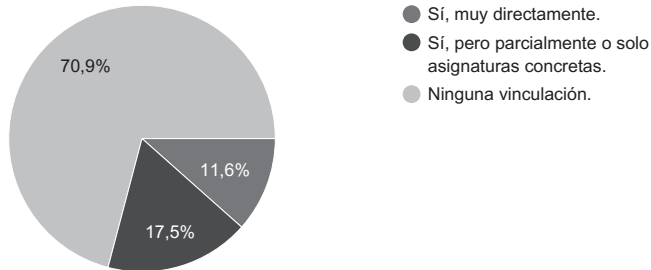
Resultados generales

La investigación ofrece los siguientes resultados globales:

- Conjunto 1: Realismo/opción A (64,9%), figurativismo/opción B (14,6%), abstracción/opción C (20,5%)
- Conjunto 2: Realismo/opción A (44,8%), figurativismo/opción C (37,3%), abstracción/opción B (17,9%)
- Conjunto 3: Realismo/opción C (46,3%), figurativismo /opción B (31,7%), abstracción/opción A (22%)
- Conjunto 4: Realismo/opción C (42,2%), figurativismo /opción A (51,1%), abstracción/opción B (6,7%)
- Conjunto 5: Realismo/opción A (75,9%), figurativismo /opción B (16,8%), abstracción/opción C (7,3%)
- Conjunto 6: Realismo/opción B (30,2%), figurativismo /opción C (41%), abstracción/opción A (28,7%)
- Conjunto 7: Realismo/opción C (44,8%), figurativismo/opción A (44,4%), abstracción/opción B (10,8%)

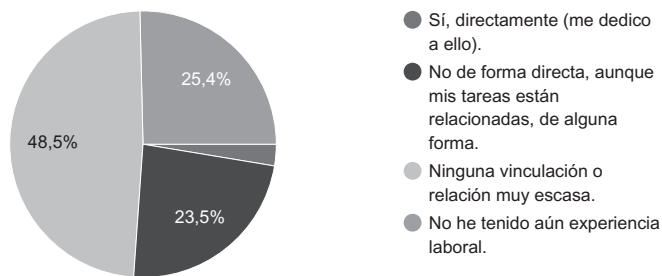
¿Alguno de tus estudios está vinculado con la comunicación visual (el arte o el diseño gráfico, por ejemplo)?

268 respuestas



¿Tu trabajo está o ha estado vinculado a estos ámbitos?

268 respuestas



En definitiva, valora tus conocimientos sobre comunicación visual:

268 respuestas

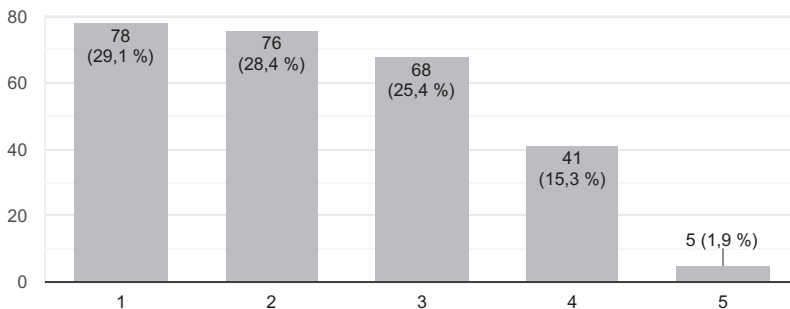


Fig. 5. Relación de los encuestados con el diseño gráfico (estudios, trabajo y conocimientos generales).

Como se puede observar en el Anexo 1, los resultados generados por el estudio de los 7 grupos de estímulos demuestran que, exceptuando el 4 y el 6 –donde la mayor preferencia recae sobre la pintura realista–, hay una mayor inclinación por parte de los sujetos hacia aquellas imágenes con un mayor nivel de iconicidad, optando por el realismo frente al figurativismo y, sobre todo, el pictograma o abstracción, que queda en la mayoría de los casos en último lugar.

De los 7 estímulos, 2 de ellos (grupos 1 y 5) ofrecen unos resultados muy inclinados hacia el realismo (con tasas del 65% y 76%). En el par 7, la preferencia por el realismo y la pintura realista es muy similar. En cuanto a la abstracción, en ninguno de los casos supera el 29%, siendo su menor tasa el 6,7% (grupo 4). Únicamente en el par 1 el nivel pictograma ha superado a la pintura realista situándose en segundo lugar.

Por lo tanto, en 5 de los 7 grupos de estímulos estudiados la preferencia recae sobre el realismo, situándolo en el primer puesto de preferencia, seguido de la pintura realista (figurativismo) en segundo lugar y el pictograma (abstracción), en el último.

Resultados según grupos de edad

Por lo que respecta a la percepción de la iconicidad según la edad, se han establecido 3 grupos de participantes:

- Grupo 1 ("jóvenes"): De 16 a 25 años (127 participantes).
- Grupo 2 ("adultos"): De 26 a 50 años (60 participantes).
- Grupo 3 ("mayores"): De 51 años en adelante (81 participantes).

Como se puede observar en el Anexo 2, partiendo de esta división, se observan los siguientes resultados:

- La percepción es muy similar en 3 series (1, 2 y 5), en las que domina la versión denominada realista.
- La preferencia es muy heterogénea en otras 3 series (3, 6 y 7).
- En la serie 4, las cifras son muy próximas en los dos primeros grupos pero sustancialmente diferentes en el conjunto de los mayores.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos nos permiten verificar la hipótesis principal: aquellas imágenes que presentan un mayor grado de semejanza con el referente tienen una mayor aceptación por parte de los sujetos frente a aquellas que cuentan con un menor grado de iconicidad. Como demuestran los resultados, la pintura realista (aquí denominada figurativa) en algunos casos ha superado al realismo, pero sigue siendo este último el preferido por los sujetos.

Si bien es cierto que a la hora de preferir un estímulo u otro intervienen más factores aparte del nivel de iconicidad (el color, la composición, la tipografía, etc.), la teoría analizada y los resultados del proyecto demuestran el nivel de iconicidad juega un papel muy importante en el resultado visual y en la preferencia o rechazo por parte del sujeto.

Por lo que respecta a la preferencia según grupos de edad, no se pueden extraer afirmaciones concluyentes, ya que la percepción es muy similar en 3 series, frente a la variación –más o menos elevada– que se observa en las restantes. En este caso, cabría analizar más pormenorizadamente los rasgos visuales de las piezas (que se antojan excesivamente similares, en algunos casos, principalmente en las diferencias relativas al realismo y al figurativismo) para observar en qué medida la confección visual, en general (y no solo el nivel de iconicidad), es responsable de estas diferencias.

Generalmente, por tanto, se aceptan mejor aquellas imágenes con un alto grado de semejanza con el referente, pero también parece preciso relacionarlo con los conocimientos sobre comunicación visual del receptor, una variable que no ha sido contemplada en este estudio pero que se abordará en futuras investigaciones al respecto. Otra de las limitaciones que se han observado en el trabajo reside en el excesivo grado de similitud entre las dos primeras opciones (realismo, por una parte, y pintura realista o figurativismo, en segundo lugar); en este sentido, es imprescindible acentuar las diferencias visuales en los estímulos para obtener resultados singificativos y fiables.

Este proyecto, en definitiva, puede considerarse como un primer estudio exploratorio en una línea cuyos trabajos futuros tratarán de limitar el margen de error, manteniendo constantes otros atributos gráficos (color, tipografía, composición, etc.) o, como se ha indicado, aumentando las

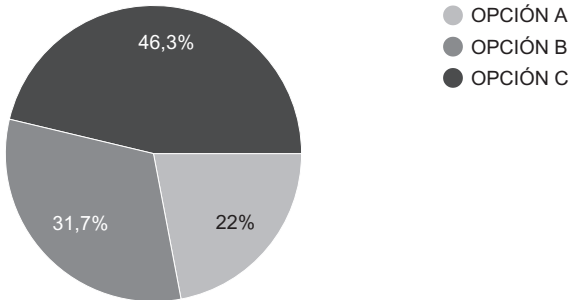
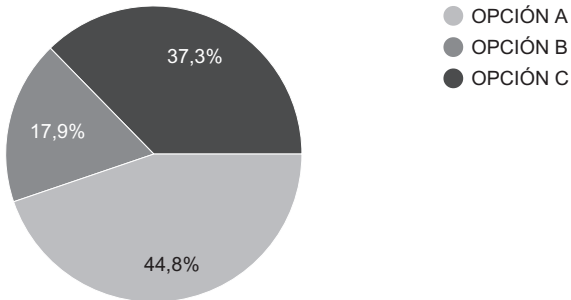
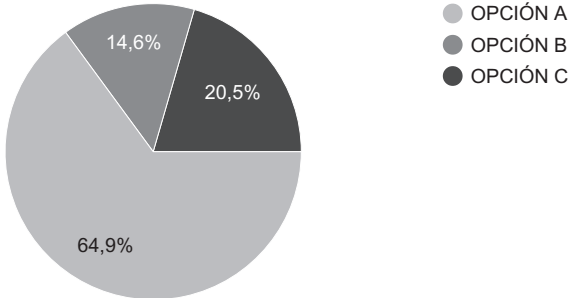
diferencias visuales de los estímulos. De esta forma, se espera conseguir resultados más precisos y realistas.

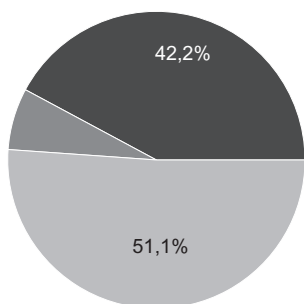
REFERENCIAS

- Gubern, R. (1997), *Medios icónicos de masas*. Madrid, Historia 16.
- Da Vinci, L. (2013). *Tratado de pintura*. Madrid, Alianza Editorial.
- Dondis, D. A. (1973). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, Gustavo Gil.
- Gil, E.(2007). *De lo bello de las cosas. Mentalidad del diseñador*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Maltese, C. (1979). *Semiología del mensaje objetual*, Alberto Corazón, Madrid.
- Moles, A. (1991): *La imagen. Comunicación funcional*, Trillas, México D.F.
- Tena, D. (1998). *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito* (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona.
- Villafañe, J. (2000): *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide
- White, K.(2014). *101 cosas que aprendí en la escuela de arte*. Barcelona, Gustavo Gili.

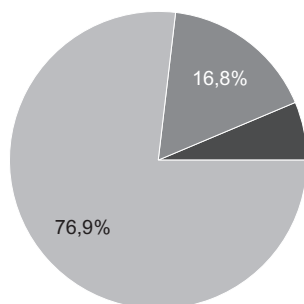
ANEXOS

Anexo 1: Resultados generales

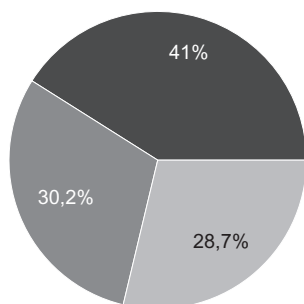




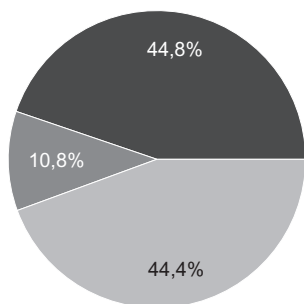
● OPCIÓN A
● OPCIÓN B
● OPCIÓN C



● OPCIÓN A
● OPCIÓN B
● OPCIÓN C

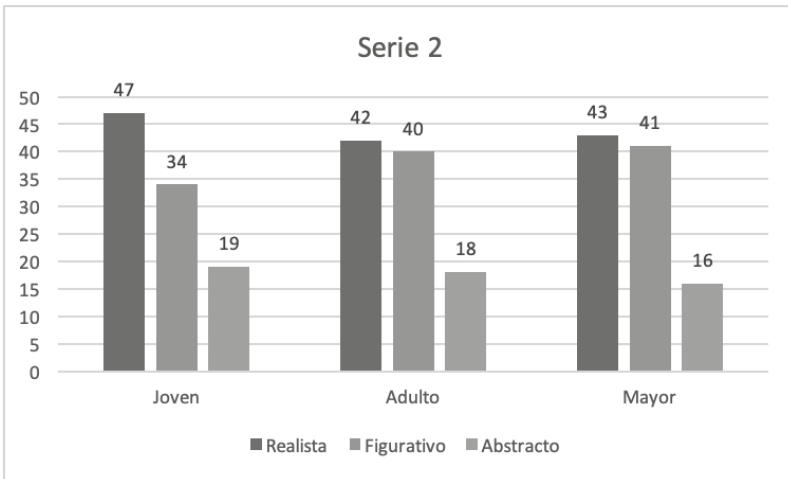
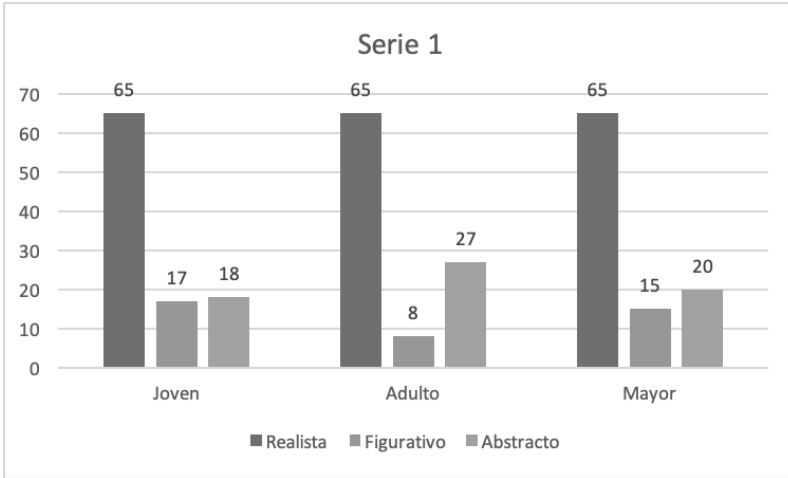


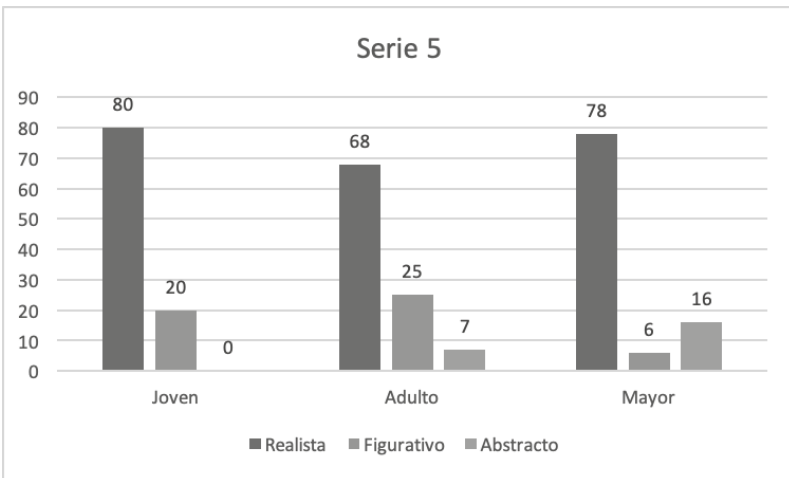
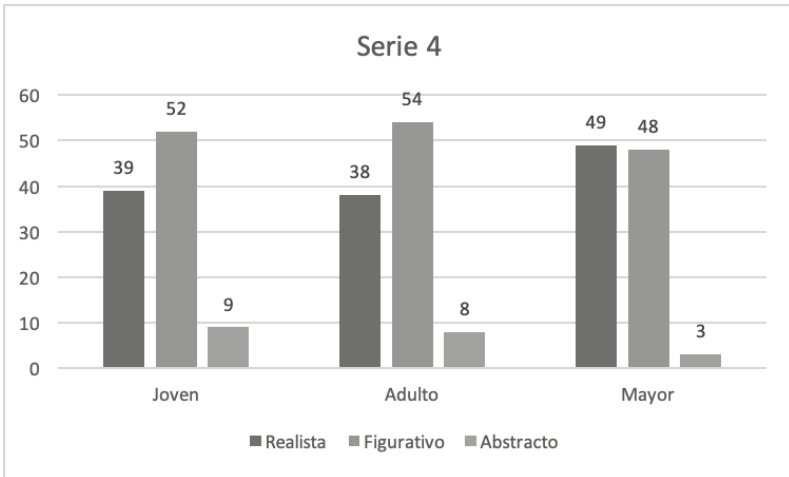
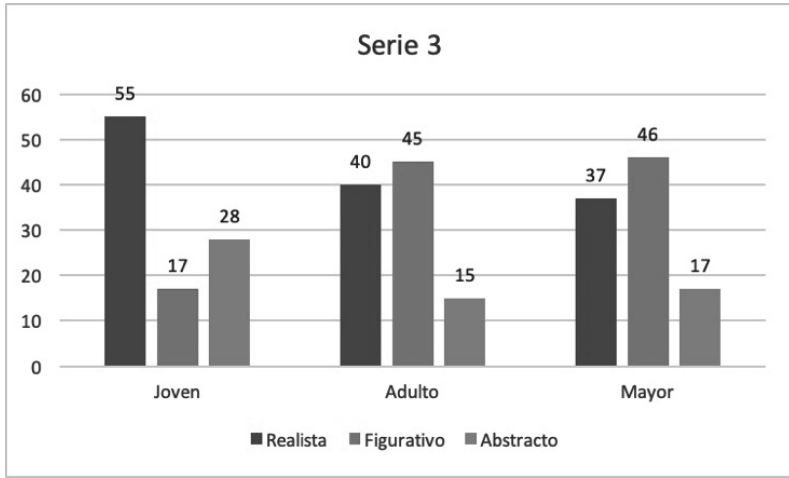
● OPCIÓN A
● OPCIÓN B
● OPCIÓN C

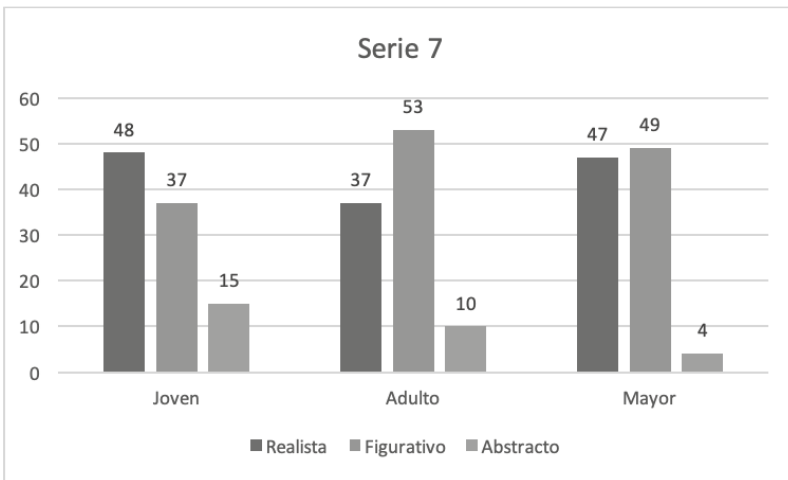
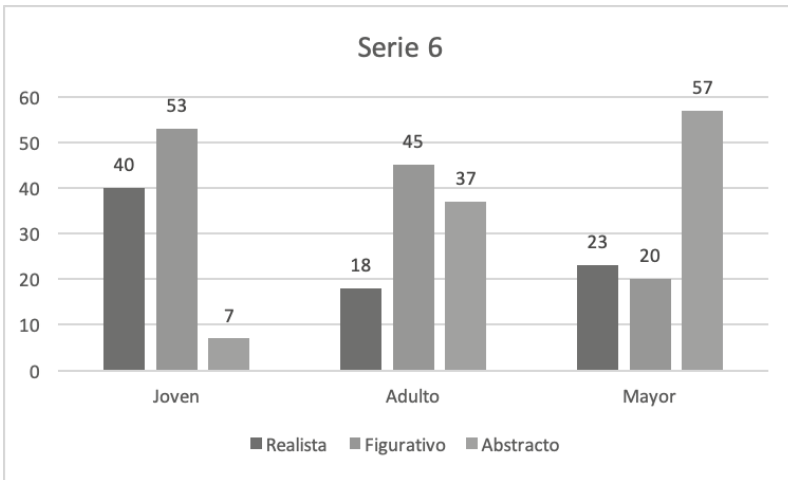


● OPCIÓN A
● OPCIÓN B
● OPCIÓN C

Anexo 2: Resultados según grupos de edad (en porcentajes)







PERCEPCIONES INTERGENERACIONALES SOBRE EL CONSUMO DE INFORMACIÓN RELATIVO A OCIO, CULTURA Y ENTRETENIMIENTO A NIVEL LOCAL

GLORIA COCA RODRÍGUEZ, JOSÉ MARÍA GIL ARAÚJO, NURIA LILAO GÓMEZ, FRANCISCO
ANTONIO MARTÍN IGLESIAS, MAGDALENA MONTERO MÁRQUEZ, BERTA PUJOL NICOLÁS Y
DANIELA RODRÍGUEZ SAS

Coordinador:
JUAN RAMÓN MARTÍN SAN ROMÁN

INTRODUCCIÓN

La investigación en experiencia de usuario

En el caso de esta investigación, nuestro propósito fue el de intentar conocer mejor las necesidades, expectativas y costumbres de las personas de nuestra ciudad cuando demandan y buscan información sobre ocio y cultura para ocupar su tiempo libre.

En este caso estaríamos en un enfoque multidisciplinar, que podríamos enmarcar dentro de los estudios de Experiencia de Usuario, y en una de las fases iniciales, la de empatía, en marcos como el del *Design Thinking* (Gibbons, 2016; IBM, 2016) o el Diseño Centrado en el Usuario (Norman y Draper, 1986; Garreta y Mor, s.f.). Es decir, estaríamos ante el primer estadio del diseño del producto, antes de que el equipo defina bien los problemas y se ponga a proponer las soluciones que acabarán en un prototipo para, al final, convertirse en el producto lanzado al mercado. En esta fase, el producto, literalmente, no existe aún porque no se sabe ni qué tipo de producto es la mejor idea.

El conocimiento profundo de los posibles públicos a los que se va a dirigir un producto nuevo (o de los que ya tiene uno en el mercado) constituye

una de las principales preocupaciones tanto de los equipos de Diseño de Producto como de los de Experiencia de Usuario. Y, como apuntábamos solo unas líneas más arriba, el momento en el que es pertinente realizar este tipo de estudios, siguiendo el enfoque del Diseño Centrado en el Usuario o del *Design Thinking*, tal y como indican Serrano y Blázquez (2015), es el de esas fases iniciales que buscan empatizar con las personas a las que les vamos a ofrecer nuestros servicios. Se trata de comprender realmente cuáles son sus necesidades, así como descubrir cómo las satisfacen o intentan satisfacer antes de que nuestro producto exista. No obstante, este tipo de investigaciones también resultan de la máxima utilidad en productos que ya están en el mercado, porque ayudan a evaluar hasta qué punto pueden ser mejorados.

Por último, pese a lo que pueda parecer en una primera instancia, el marco de este tipo de estudios no es el del marketing, en tanto que su objetivo no consiste en descubrir lo que la gente quiere comprar, encontrar nichos de mercado ni soluciones más exitosas en cuanto a ventas, sino conocer mejor lo que las personas sienten acerca del uso de un producto o servicio o ante la necesidad de sufragar una determinada necesidad (Human Factors International, s.f.). No obstante, la Experiencia de Usuario, como disciplina, no es ajena al Marketing (Hassan Montero, 2015) ni a su “P” de producto, sino que más bien es una disciplina integradora.

El consumo y los hábitos de información sobre ocio y cultura

En el caso que nos ocupa, la idea sobre la que se pretende trabajar es la de conocer mejor cómo se comportan los usuarios potenciales de información sobre la actividad de ocio y cultura de Salamanca, cuáles son los cauces habituales que emplean, y de qué tecnología se valen tanto para acceder a la información como para guardarla o compartirla.

La gran ventaja, en este caso, es la gran libertad con la que contábamos a la hora de abordar el estudio: no teníamos detrás ningún producto que ya existiera y que quisiéramos validar. Ni si quiera teníamos el prejuicio de implementar un tipo de producto concreto, digital u *offline*, puesto que la investigación no desembocaría en ningún prototipo ni producto.

Así las cosas, queríamos descubrir qué tipo de hábitos tiene la gente a este respecto o qué medios empleaba para enterarse de las actividades que les interesaban.

Hecha esta pequeña introducción, pasaremos a describir los pasos acometidos.

OBJETIVOS

Objetivo principal

El objetivo principal del estudio consistió en descubrir si existían diferencias intergeneracionales en cuanto a los hábitos informativos y los medios y tecnología empleada mediante los que se recibe y comparte información sobre ocio y cultura en Salamanca.

Objetivos secundarios

- Descubrir si los demandantes de información sentían algún tipo de frustración en cuanto a sus necesidades de información sobre ocio y cultura.
- Descubrir cuál es su percepción acerca de su grado de interés sobre este tipo de información.
- Descubrir si, en este tipo de información, existe una cultura en la que se demanda información o se trabaja con la información que se recibe por defecto.
- Descubrir los hábitos y uso de la tecnología a la hora de buscar, registrar y compartir este tipo de información.
- Descubrir las preferencias declaradas sobre el canal que encontrarían idóneo para recibir información.

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS

Análisis inicial del problema

Para abordar el problema, el equipo investigador, bastante diverso en cuanto a edades y género, debatió sobre el asunto y compartió, entre sus miembros, sus propios hábitos en cuanto a consumo, gestión y uso de la información sobre ocio y cultura en un formato que, de puertas a dentro, bien podría compararse al de un *focus group*, aunque como no se hizo con la metodología pertinente, será tratado como una mera reunión del equipo investigador. En dicha reunión se descubrieron de forma muy temprana

cuestiones como la diversidad y dispersión de fuentes de información y el uso generalizado de la tecnología (en especial de las aplicaciones de mensajería) tanto para compartir la información como para recibirla.

Destacan, en esta primera sesión, el testimonio de dos de los investigadores mayores. La primera de ellas compartió con el resto del equipo que recibe diariamente una agenda de actividades mediante la pertenencia a un grupo de Whatsapp. El segundo investigador explicó cómo realiza fotos del tablón de anuncios de la Biblioteca Pública de la Casa de las Conchas y luego, con calma, en casa, introduce las actividades que le interesan en el calendario de su móvil.

Estos dos ejemplos le sirvieron al equipo para darse cuenta de que tanto los hábitos informativos como el uso de la tecnología son más variados de lo que un investigador en concreto pueda pensar. Al mismo tiempo, sirvió para detectar cómo el modelo mental de los usuarios puede ser muy diverso y es muy conveniente conocerlo si queremos llegar a la mayoría de la gente, ya que la tentación lógica del diseñador de producto es la de pensar que todo el mundo piensa y actúa como él.

Entrevistas semiestructuradas

Para intentar contrastar y al mismo tiempo ampliar estas iniciales conclusiones del grupo investigador, se preparó un guión básico para realizar una serie de entrevistas semiestructuradas (Báez y Pérez de Tudela, 2009).

De cara a que las entrevistas tuvieran cierta unidad, se formó a los investigadores en lo que es una entrevista semiestructurada y se les facilitaron algunos documentos: una guía para la entrevista, un texto explicativo de la técnica y una ficha tipo para incluir el resultado de cada una de las entrevistas.

Por último, con el propósito de agilizar el proceso, se optó por dar libertad a los investigadores en cuanto a la búsqueda de informantes, es decir, por emplear un muestreo de conveniencia (y por tanto, no probabilístico), recurriendo a personas accesibles a los investigadores, aunque intentando en la medida de lo posible, combinar a mayores y jóvenes. En total se realizaron 24 entrevistas por parte de los 8 entrevistadores. El cuadro siguiente explica las características de las personas entrevistadas.

Composición de la muestra de las entrevistas semiestructuradas

	GÉNERO	EDAD		GÉNERO	EDAD
Informante 1	Mujer	22	Informante 13	Mujer	24
Informante 2	Mujer	23	Informante 14	Mujer	22
Informante 3	Mujer	22	Informante 15	Mujer	21
Informante 4	Hombre	21	Informante 16	Mujer	35
Informante 5	Mujer	21	Informante 17	Mujer	53
Informante 6	Mujer	23	Informante 18	Mujer	83
Informante 7	Mujer	63	Informante 19	Hombre	58
Informante 8	Mujer	20	Informante 20	Mujer	66
Informante 9	Mujer	23	Informante 21	Mujer	65
Informante 10	Hombre	23	Informante 22	Hombre	66
Informante 11	Mujer	55	Informante 23	Mujer	70
Informante 12	Mujer	77	Informante 24	Mujer	79

En esta fase la importancia de la muestra viene determinada no tanto por el número como por la variedad de los entrevistados y la calidad de las respuestas y de los resúmenes. Sin embargo, la mayoría de las entrevistas obtenidas se realizaron a mujeres (sólo tres a hombres). El abanico de edades osciló entre los 21 años y los 83, con una gran polarización de edades, concentradas por debajo de los 25 y por encima de los 60. No obstante, insistimos, la importancia de la muestra radica en este caso más en conseguir diversidad para obtener información cuanto más diversa mejor, así que lo único que la deprecia, como en el caso anterior, sería la escasez de hombres.

Los objetivos que nos marcamos de cara a las entrevistas se resumen así:

- Detectar diferentes hábitos a la hora de buscar y gestionar información.
- Detectar diferentes fuentes de información y sus soportes (cuantas más mejor).
- Detectar *insights* relacionados con la tecnología empleada.

Resultados de las entrevistas

En cuanto a las fuentes de información

- La primera conclusión a la que se podría llegar es a que la información está dispersa y para enterarse de todo hay que consultar diferentes fuentes.
- La gente busca información cuando la necesita (estrategia *pull*), para lo que se vale fundamentalmente de medios de comunicación tradicionales, folletos que se recogen en sitios puntuales (Teatro Liceo, Casa de las Conchas), suscripción a boletines por correo electrónico (*newsletter*) de diferentes instituciones o directamente por redes sociales.
- La información de este tipo no se encuentra toda en los medios de comunicación tradicionales (periódico, periódico digital, radio, televisión) ni en los soportes informativos analógicos o digitales elaborados desde las grandes instituciones. Hay cosas, como pequeños conciertos, “micros abiertos”, cursos, talleres, etc. que se escapan a los medios tradicionales.
- A parte de las instituciones organizadoras (Fundación Salamanca Ciudad de Cultura, Universidad...) las fuentes que más se repiten son *La Gaceta* y *Dgratis* (entre el público más mayor) y la cuenta de Facebook de *Conciertos en Salamanca* (entre el público más joven).

En cuanto a la gestión de la información

- Abunda el uso del teléfono móvil bien para buscar en él, para registrar mediante la cámara una actividad concreta vista en un tablón de anuncios o para añadir al calendario.
- No obstante, algunos informantes se declaran analógicos y no emplean ningún dispositivo digital ni en los procesos de búsqueda de información, ni cuando quieren guardarla o compartirla.
- Entre las personas mayores, aparece la llamada telefónica para compartir información, mientras que los informantes más jóvenes sólo parecen usar servicios de mensajería. Los dos públicos usan la comunicación directa.

En cuanto a la satisfacción por la información recibida:

- Bastantes informantes declaran que la dispersión es un obstáculo y que estaría bien contar con un lugar donde se pudiera encontrar todo.
- Ninguno de los entrevistados declara una sensación de frustración ante este tema, aunque en algunos sí se percibe la sensación de

haberse enterado de alguna actividad que le habría interesado cuando ya había tenido lugar.

- En alguna ocasión parece detectarse que el hecho de que la información esté agrupada en función de quien la organiza (qué institución) es algo positivo porque se encuentra ya filtrada y dirigida a públicos segmentados. Digamos que algunos públicos no van a echar de menos determinada información procedente de una institución porque normalmente sabe que no les interesa el tipo de actividades que dicha institución suele organizar.

Hay que insistir que estas conclusiones de las entrevistas no son más que pistas que le sirven al equipo investigador para afrontar la siguiente fase, la fase cuantitativa.

Una vez hechas y analizadas las entrevistas, pudimos lanzar las hipótesis.

Hipótesis

Hipótesis principal

1. Existen diferencias intergeneracionales en cuanto a los medios empleados en la búsqueda, registro y formas de compartir información sobre ocio y cultura en Salamanca.

Hipótesis secundarias

2. Existe un cierto grado de frustración en cuanto al acceso a este tipo de información sin distinción de edades.
3. Existe interés acerca de este tipo de información independientemente de la edad.
4. Los usuarios tienen una sensación de estar informados, aunque normalmente se conforman con la información que les llega por defecto sin buscarla.
5. Los usuarios mayores de 60 años prefieren canales analógicos a la hora de consultar, registrar y compartir la información sobre ocio y cultura en Salamanca.

Encuesta

La encuesta se armó a partir de los datos obtenidos en las entrevistas y con el propósito de poder contar con una técnica cualitativa con la que trabajar. El objetivo primordial, por encima de los resultados obtenidos, era el de que el equipo investigador se familiarizara con la técnica y conociera sus ventajas y limitaciones.

Como en los casos anteriores, se tuvo en cuenta que la encuesta fuera anónima y que se pudiera realizar mediante una plataforma *online* para poder ser compartida vía móvil y agilizar el proceso de los datos.

Con el objetivo de llegar a cuanta más gente, mejor, se difundió vía redes sociales y mediante whatsapp, contando con una gran participación por parte de los estudiantes de la Universidad de la Experiencia.

En el cuestionario empleado las tres primeras preguntas (que a nuestros efectos son independientes) se agruparon en la número uno para simplificar y obtener el número de 10. Sin embargo, aquí las diferenciaremos para poder dirigirnos a ellas con mayor exactitud.

Formulario

El instrumento que se decidió fue el siguiente.

Título del formulario

10 preguntas para saber cómo te informas sobre ocio y cultura en Salamanca.

Texto introductorio

Dentro del programa intergeneracional de investigación de la Universidad de la Experiencia de la Universidad Pontificia de Salamanca (www.upsa.es) estamos realizando un estudio sobre hábitos informativos en torno al ocio y la cultura en Salamanca.

Este estudio está dirigido por los profesores de la Facultad de Comunicación de dicha Universidad Juan R. Martín y Fernando Suárez y en él participan estudiantes de grado y estudiantes de la Universidad de la Experiencia.

Nos gustaría contar con tu colaboración, para que nos contestes 10 sencillas preguntas. ¡Muchas gracias!

* Este formulario no recoge ningún dato que te pueda identificar, por lo que está garantizado tu anonimato.

1. Eres...
 - a. Hombre
 - b. Mujer
2. ¿Cuántos años tienes?
 - a. (respuesta numérica abierta)
3. ¿Dónde vives?
 - a. Salamanca ciudad
 - b. Salamanca Provincia
4. ¿A qué te dedicas?
 - a. Realizo estudios universitarios o un grado superior
 - b. Estoy cursando otros estudios
 - c. Estoy trabajando
 - d. Estoy buscando un empleo
 - e. Estoy jubilado
5. Esta encuesta te ha llegado
 - a. Por Whatsapp
 - b. Por Facebook
 - c. Por Twitter
 - d. Por mail
 - e. Otro.
6. En cada afirmación, elige la opción con la que más te identificas (Poco de acuerdo, Algo de acuerdo, Muy de acuerdo)
 - a. Con frecuencia me entero de un evento, espectáculo o taller de ocio/cultura cuando ya ha sucedido y me da mucha rabia.
 - b. Suelo estar al día con la información sobre ocio y cultura, lo que me permite asistir a todo lo que me gusta.

- c. Busco información sobre estos temas para estar al día y no perderme nada que me pueda interesar.
 - d. La información sobre las actividades a las que asisto me suele llegar sin buscarlo: me lo encuentro en algún sitio o me lo cuenta o envía alguien.
7. Si me entero de algo que me interesa y lo quiero dejar apuntado en algún sitio... (puedes elegir varias)
- a. Lo apunto en la agenda que uso en el móvil
 - b. Hago un pantallazo para acordarme
 - c. Hago una foto del cartel o el tablón de anuncios
 - d. Lo apunto sobre un soporte físico tipo libreta o agenda
 - e. Me lo mando al correo electrónico para que no se me olvide
 - f. No me hace falta apuntarlo porque lo tengo en un folleto en papel
8. Si tuvieras que elegir, en cuáles de estos canales preferirías consultar toda la oferta de ocio y cultura de Salamanca (MARCA DOS CANALES COMO MÁXIMO)
- a. En un folleto/revista en papel
 - b. En una aplicación o web que pueda consultar desde el móvil
 - c. En un mensaje diario que me llegue por Whatsapp
 - d. En un periódico
 - e. En un grupo o página de Facebook
 - f. En una cuenta de Instagram
 - g. En un correo electrónico
9. Cuando te interesa un evento del que te has enterado, ¿Cómo lo sueles compartir con la persona o personas con la/s que quieres ir? (puedes contestar varias)
- a. Directamente, boca a boca.
 - b. Por Whatsapp
 - c. Por el Messenger de Instagram
 - d. Por el Messenger de Facebook

10. Haz memoria... ¿nos podrías decir a través de qué medio te enteraste del último evento al que asististe?

- a. Un folleto/revista en papel
- b. Una aplicación o web que pueda consultar desde el móvil
- c. Un mensaje diario que me llegue por Whatsapp
- d. Un periódico
- e. Un grupo o página de Facebook
- f. Una cuenta de Instagram
- g. Un correo electrónico

11. ¿Conoces alguna vía más mediante la que te informas sobre estos temas, página de Facebook, boletín impreso o digital, medio de comunicación...? nos vale todo lo que recuerdes.

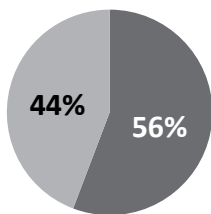
12. Si quieres compartir con nosotros cómo te sientes de bien o de mal informado o cómo te gustaría que te llegara ese tipo de información sobre ocio y cultura, puedes contárnoslo aquí.

Resultados de la encuesta

Muestra

A continuación pasamos a detallar la muestra.

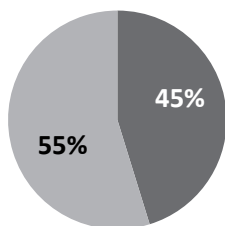
1. Género



■ Mujeres ■ Hombres

Mujeres	111
Hombres	88
TOTAL	199

2. Franja de edad

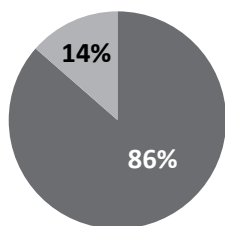


■ Menores de 60 años ■ De 60 en adelante

Menores de 60 años	90
De 60 años en adelante	109

Siguiendo el criterio del IV Plan Municipal de las Personas Mayores de Salamanca (Ayuntamiento de Salamanca, 2017), de cara a maximizar la variable y teniendo en cuenta los números que han conformado la muestra (199 sujetos), se consideró oportuno dividir en dos grupos a la población para que fuera más sencillo establecer comparaciones. La frontera se colocó en los 60 años. La edad mínima fue de 18 años y la máxima de 85.

3. Domicilio

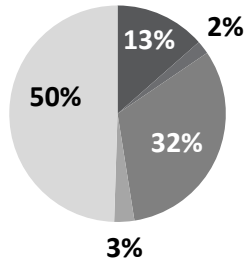


■ Salamanca ciudad ■ Salamanca Provincia

Salamanca ciudad	172
Salamanca provincia	27

La muestra es mayoritariamente urbana. El 14% de la provincia no queda claro si es del alfoz o de otras localidades que podríamos enmarcar en el mundo rural.

4. Ocupación

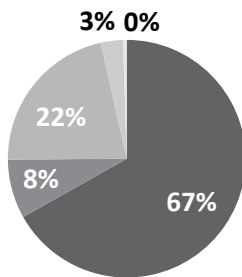


■ Estudios universitarios ■ Otros estudios ■ Trabajando ■ Buscando empleo ■ Jubilado

Estudios universitarios	27	13,56%
Otros estudios	4	2,01%
Trabajando	64	32,16
Buscando empleo	6	3,01%
Jubilado	99	49,74%

Como se percibe en el gráfico y la tabla, la mitad de los encuestados son personas jubiladas, frente a la otra mitad, que se distribuye entre población ocupada o en búsqueda de empleo y estudiantes.

5. ¿Cómo te ha llegado la encuesta?

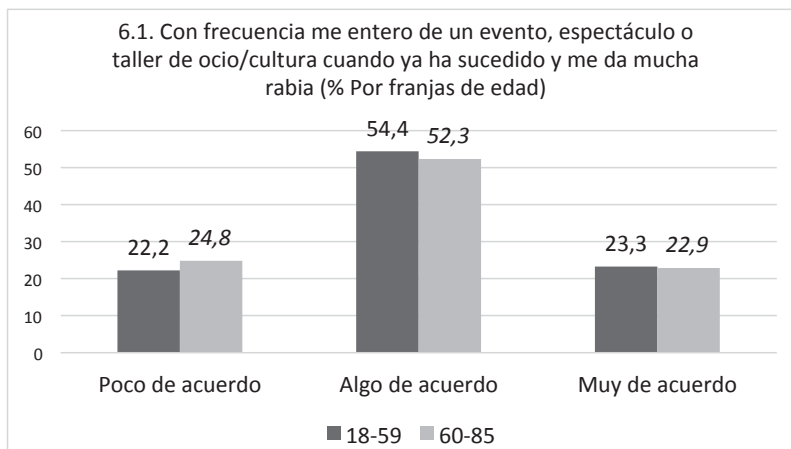


■ Whatsapp ■ Facebook ■ Twitter ■ E-mail ■ Otro

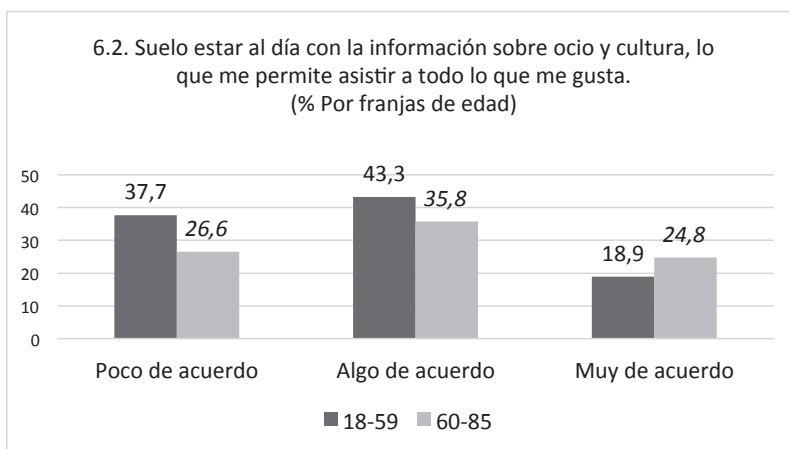
Por Whatsapp	133
Por Facebook	16
Por Twitter	43
Por mail	6
Otro (Universidad)	1

La encuesta se distribuyó por varios medios, aunque el que mejor funcionó, claramente, fue Whatsapp, seguido de Twitter y Facebook.

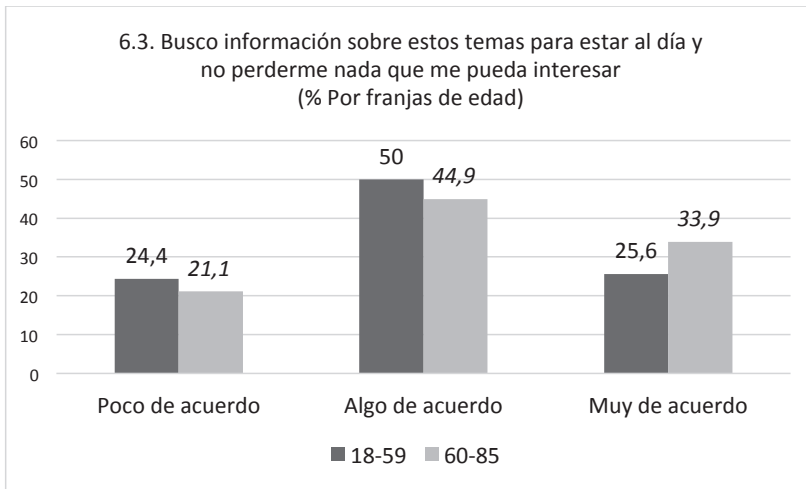
6. En cada afirmación, elige la opción con la que más te identificas



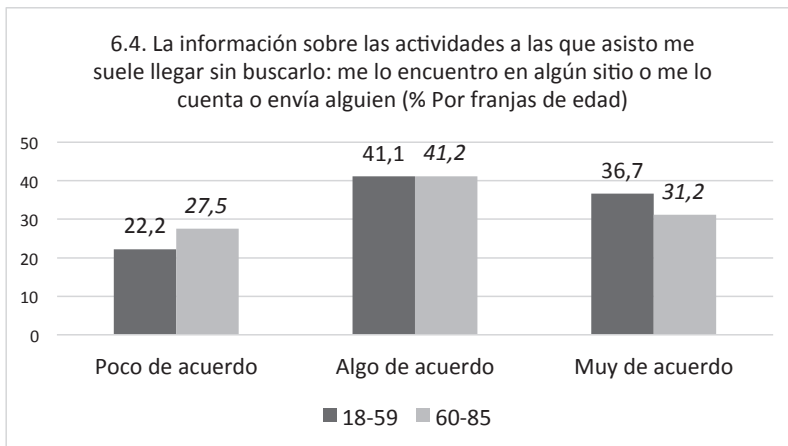
6.1. Si sumamos los que están algo de acuerdo o muy de acuerdo, podríamos decir que esta afirmación la comparte un 77,7% de los menores de 60 y un 75,2% de los mayores de sesenta. Se trata de una afirmación muy compartida.



6.2. Un 62,2% de los más jóvenes declara estar de acuerdo o muy de acuerdo con esta afirmación, aunque en este mismo grupo, un 37,7% se declara poco de acuerdo, frente a algo más de la cuarta parte entre los mayores.



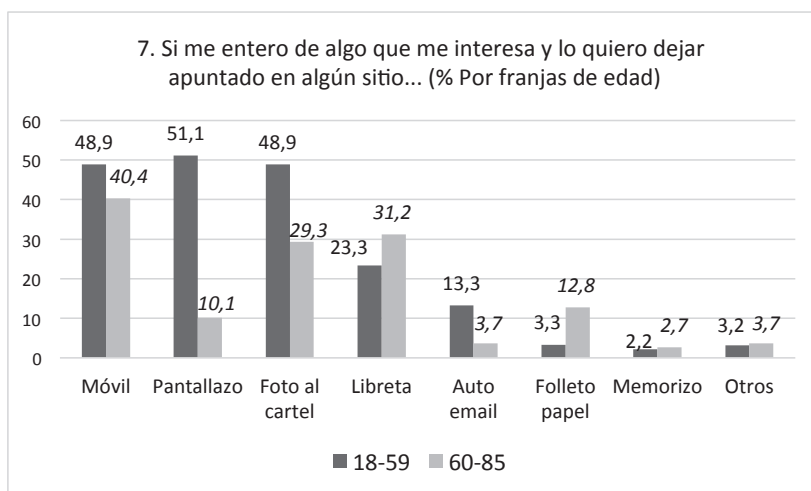
6.3. Más de un 75% de entre los menores de 60 se declara algo de acuerdo o muy de acuerdo, un dato un poco menor al que encontramos entre los más mayores (78,8%). Por el contrario, casi una cuarta parte de la muestra de entre los más jóvenes afirma que no busca información de estos temas de forma habitual, frente a la quinta parte de los más mayores.



6.4. La mayor parte de la muestra está de acuerdo o muy de acuerdo en que la información les suele llegar sin buscarlo: 76,7% entre los menores de 60 y 72,4% entre los mayores.

En cada afirmación, elige la opción con la que más te identificas:		EDAD					
		18-59	%	60-85	%	TOTAL	%
Con frecuencia me entero de un evento, espectáculo o taller de ocio/cultura cuando ya ha sucedido y me da mucha rabia.	Poco de acuerdo	20	22,2	27	24,8	47	23,6
	Algo de acuerdo	49	54,4	57	52,3	106	53,3
	Muy de acuerdo	21	23,3	25	22,9	46	
Suelo estar al día con la información sobre ocio y cultura, lo que me permite asistir a todo lo que me gusta.	Poco de acuerdo	34	37,7	29	26,6	63	31,6
	Algo de acuerdo	39	43,3	53	35,8	92	46,2
	Muy de acuerdo	17	18,9	27	24,8	44	22,1
Busco información sobre estos temas para estar al día y no perderme nada que me pueda interesar.	Poco de acuerdo	22	24,4	23	21,1	45	22,6
	Algo de acuerdo	45	50	49	44,9	94	47,2
	Muy de acuerdo	23	25,6	37	33,9	60	30,1
La información sobre las actividades a las que asisto me suele llegar sin buscarlo: me lo encuentro en algún sitio o me lo cuenta o envía alguien.	Poco de acuerdo	20	22,2	30	27,5	50	25,1
	Algo de acuerdo	37	41,1	45	41,2	82	41,2
	Muy de acuerdo	33	36,7	34	31,2	67	33,7

7. Si me entero de algo que me interesa y lo quiero dejar apuntado en algún sitio... (puedes elegir varias)



El gráfico muestra claramente el diferente uso de la tecnología que hacen los diferentes grupos de edad establecidos. Si bien los dos grupos emplean el móvil con profusión, percibimos grandes diferencias en hábitos como realizar una captura de pantalla o sacar fotos a los carteles donde haya información de interés. Por el contrario, mientras que el uso de la libreta o soporte físico no llega a la cuarta parte de los menores de 60, en el caso de los mayores se acerca a un tercio. También aparecen distancias, aunque en usos más reducidos, en hábitos como enviarse a sí mismo un email o conservar un folleto en papel.

Si me entero de algo que me interesa y lo quiero dejar apuntado en algún sitio... (puedes elegir varias):	EDAD					
	18-59	%	60-85	%	18-85	%
Lo apunto en la agenda que uso en el móvil	44	48,9	44	40,4	88	44,2
B. Hago un pantallazo para acordarme	46	51,1	11	10,1	57	28,6
Hago una foto del cartel o el tablón de anuncios	44	48,9	32	29,3	7	3,5
Lo apunto sobre un soporte físico tipo libreta o agenda	21	23,3	34	31,2	55	27,6
Me lo mando al correo electrónico para que no se me olvide	12	13,3	4	3,7	16	8
No me hace falta apuntarlo porque lo tengo en un folleto en papel	3	3,3	14	12,8	17	8,5
No me hace falta porque me acuerdo de memoria*	2	2,2	3	2,7	5	2,5
Otros	3	3,2	4	3,7	7	3,5

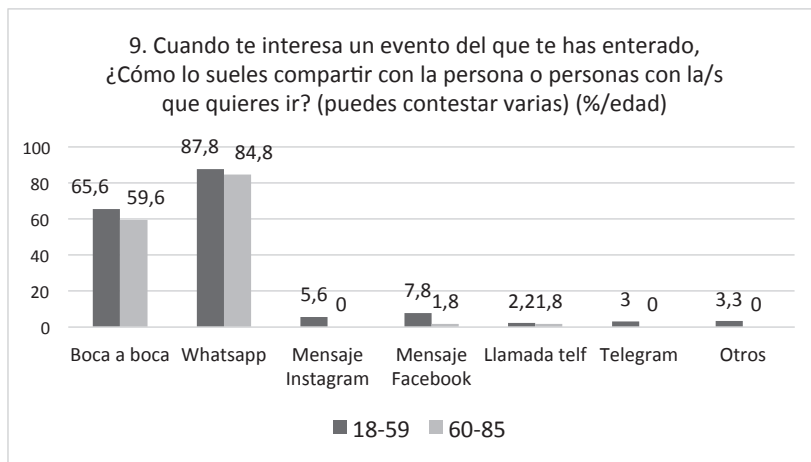
* Se agrupan respuestas que quieren decir lo mismo

8. Si tuvieras que elegir, en cuáles de estos canales preferirías consultar toda la oferta de ocio y cultura de Salamanca (MARCA DOS CANALES COMO MÁXIMO)

El canal declarado como preferido por parte de los menores de 60 años es claramente una web o aplicación para el móvil, mientras que el preferido por los mayores es whatsapp, seguido de una aplicación no web, el correo electrónico y, por último, de un formato analógico como el periódico. Son significativos el "cero" que aparece en Instagram por parte de los mayores, así como la baja puntuación que aparece en Facebook.

Si tuvieras que elegir, en cuáles de estos canales preferirías consultar toda la oferta de ocio y cultura de Salamanca (MARCA DOS CANALES COMO MÁXIMO)	EDAD					
	18-59	%	60-85	%	18-85	%
En un folleto/revista en papel	8	8,9	33	3,2	41	20,6
En una aplicación o web que pueda consultar desde el móvil	69	76,7	41	37,6	110	55,3
En un mensaje diario que me llegue por Whatsapp	26	28,9	51	46,8	77	38,7
En un periódico	5	5,6	27	24,8	32	16
En un grupo o página de Facebook	15	16,7	5	4,6	20	10,1
En una cuenta de Instagram	18	20	0	0	18	9,0
En un correo electrónico	15	16,7	28	25,7	42	21,1

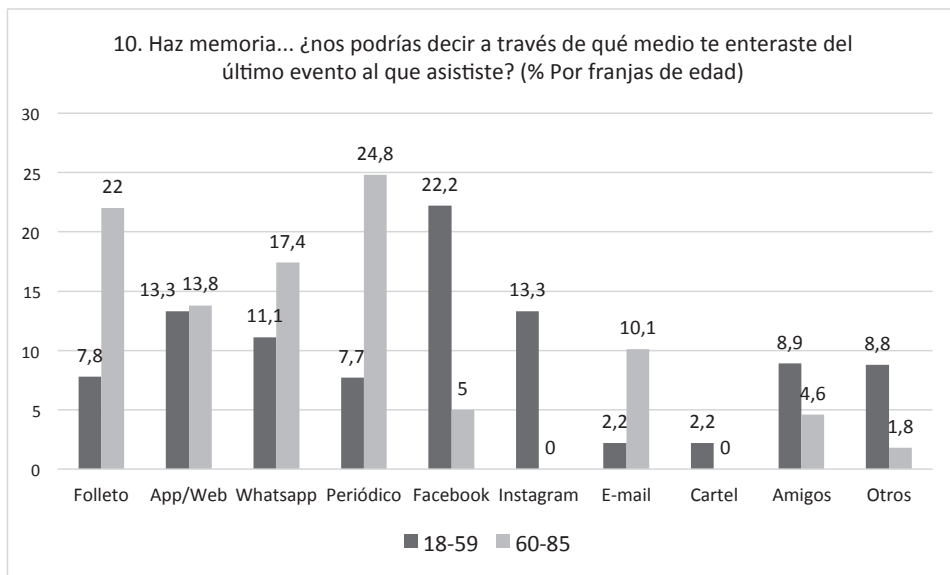
9. Cuando te interesa un evento del que te has enterado, ¿Cómo lo sueles compartir con la persona o personas con la/s que quieres ir? (puedes contestar varias)



De nuevo aparece Whatsapp como elemento dominante, aunque esta vez como instrumento para compartir información y no para recibirla. Además, la comunicación directa es la segunda opción preferida para cualquier franja de edad.

Cuando te interesa un evento del que te has enterado, ¿Cómo lo sueles comparar con la persona o personas con la/s que quieres ir? (puedes contestar varias)	EDAD					
	18-59	%	60-85	%	18-85	%
Directamente, boca a boca	56	65,6	65	59,6	121	60,1
Por Whatsapp	79	87,8	92	84,4	171	85,9
Por el Messenger de Instagram	5	5,6	0	0	5	2,5
Por el Messenger de Facebook	7	7,8	2	1,8	9	4,5
Llamada telefónica	2	2,2	2	1,8	4	2,0
Telegram	3	3,3	0	0	3	1,5
Otros	3	3,3	0	0	3	1,5

10. Haz memoria... ¿nos podrías decir a través de qué medio te enteraste del último evento al que asististe?



El gráfico muestra grandes diferencias entre el público mayor de 60 y el más joven. Mientras que los más mayores declaran medios analógicos como el periódico o un folleto como instrumento mediante el que se han informado, seguido del omnipresente Whatsapp, los más jóvenes colocan en primer lugar a Facebook, seguido de Instagram y la web/app. Es igualmente llamativo cómo entre los mayores el uso de instagram parece nulo.

Haz memoria... ¿nos podrías decir a través de qué medio te enteraste del último evento al que asististe?	EDAD					
	18-59	%	60-85	%	18-85	%
Un folleto/revista en papel	7	7,8	24	22	31	15,6
Una aplicación o web que puedo consultar desde el móvil	12	13,3	15	13,8	27	13,5
Un mensaje de Whatsapp	10	11,1	19	17,4	29	13,6
Un periódico	7	7,7	27	24,8	34	14,6
Un grupo o página de Facebook	20	22,2	6	5,5	26	13,1
Una cuenta de Instagram	12	13,3	0	0	12	6
Un correo electrónico	2	2,2	11	10,1	13	6,5
Un cartel	2	2,2	0	0	2	1
Directamente por un amigo	8	8,9	5	4,6	13	6,5
Twitter	4	4,4	0	0	4	2
TV	2	2,2	0	0	2	1
Radio	1	1,1	1	0,9	2	7
Otros	1	1,1	1	0,9	1	0,5

11. Conoces alguna vía más mediante la que te informas sobre estos temas, página de Facebook, boletín impreso o digital, medio de comunicación...? Nos vale todo lo que recuerdes.

Esta pregunta se diseñó para poder detectar otros sistemas de información que utilizan los ciudadanos a la hora de estar al día, así que su propósito no es tanto saber cuál usan más, sino cuáles se usan.

Además de los medios de comunicación convencionales, que abundaron entre los mayores (prensa y radio, fundamentalmente), también se mencionó la suscripción a boletines electrónicos como los enviados por Zoes, Espacio Digital o el de la Casa de las Conchas.

Aparecieron, además, páginas de Facebook como *Conciertos en Salamanca* (de manera reiterada), *Cultura Científica de la USAL*, *Exprime Salamanca*, *Eventos culturales alternativos de Salamanca*

También apareció en reiteradas ocasiones el folleto de la Fundación Ciudad de Cultura, aunque no tanto su web.

En cualquier caso, insistimos, se trata únicamente de una cata para conocer medios que circulan y que la gente emplea, aunque no hayamos preguntado por ellos directamente en las preguntas anteriores.

12. Si quieres compartir con nosotros cómo te sientes de bien o de mal informado o cómo te gustaría que te llegara ese tipo de información sobre ocio y cultura, puedes contárnoslo aquí.

Esta respuesta aportó información reiterativa con respecto a lo expresado en las preguntas anteriores. No obstante, rescataremos algunas frases textuales, más como ejemplos que como una respuesta realizada por la mayoría de la gente:

FRANJA MENOR DE 60

“Estoy muy interesada en hacer diferentes actividades y muchas veces me resulta difícil encontrar los eventos que van a tener lugar en la ciudad. Además puede llegar a ser lioso porque la información te suele llegar por casualidad y de diferentes fuentes. Estaría bien tener un sitio (aplicación móvil es lo que veo mas útil) donde poder buscar actividades que te puedan interesar: desde conciertos y teatros hasta cursos formativos de diferentes areas”.

“Creo que debería de crearse una vía de información que fuese gratuita para los proveedores de eventos. A veces solo los eventos más grandes reciben cobertura y los pequeños no llegan ni a ser recogidos en periódicos ni se avisan en la oficina de turismo”.

“No hay problema en informarse. Salamanca es una ciudad pequeña y con las redes sociales y el boca a boca se entera uno de casi todo”.

“Creo que Salamanca tiene muchas actividades culturales interesantes pero no se le da demasiada importancia. Creo que estaría bien que saliera un periódico como el Dgratis en que apareciera toda la información cultural y que no fuera sólo programación”.

“Me gustaría q hubiera algo donde ver todo lo que se organiza en Salamanca no solo teatro o no solo lo que organiza el Ayuntamiento, o no solo lo que organiza una asociación sino todo lo que hay cada día”.

FRANJA MAYOR DE 60

“En general considero suficiente la información que sobre cultura y actividades tenemos en nuestra ciudad. Si realmente estas interesado hay muchos medios para informarse”.

“Bien informado. Busco sobre lo que tengo interés”.

“Sería genial que lo mandasen por mensaje al teléfono”.

CONCLUSIONES

Sobre la hipótesis principal

1. A la luz de los datos extraídos de las preguntas, se podría corroborar parcialmente la hipótesis principal, ya que se perciben diferencias intergeneracionales en cuanto a los medios empleados. Sin embargo, no existe tanta diferencia en cuanto a los usados para el registro de la información y existe una gran coincidencia en las preferencias relativas a los métodos empleados para compartir este tipo de información.

Las principales brechas en cuanto al acceso a la información, atendiendo a la pregunta de recuerdo (la número 10) se perciben en cuanto al uso de medios analógicos (periódico, folleto) dominante entre la población más mayor, frente al uso mayoritario de canales digitales en el caso de los menores de sesenta.

Sin embargo, el registro de información está dominado por el móvil en las dos franjas de edad, aunque el uso de la captura de pantalla está muy extendido entre los menores de sesenta, mientras que el registro en un soporte analógico es el segundo preferido por los mayores de sesenta.

Sobre las hipótesis secundarias

2. Las respuestas a la pregunta 6.1. muestran claramente cómo las dos franjas de edad reconocen que les ocurre con frecuencia el hecho de enterarse tarde de una actividad a la que les habría gustado asistir. Sin embargo, la autopercepción expresada especialmente en la pregunta 6.2. es de tener la sensación de estar informado. Parece que una respuesta y otra podrían entrar en contradicción, pero no es así, porque los dos sentimientos se pueden producir simultáneamente o en diferentes momentos.

3. En general, se podría decir que se muestra un grado de interés bastante alto teniendo en cuenta los datos arrojados por las preguntas 6.2 y 6.3. Además, no se perciben diferencias intergeneracionales significativas.

4. Esta hipótesis se vería claramente corroborada en las dos franjas de edad, ya que aunque en las preguntas 6.2 y 6.3 declaran su interés activo en la búsqueda, en la pregunta 6.4 reconocen que es muy habitual que la información les llegue sin buscarlo.

5. Teniendo en cuenta las respuestas de recuerdo (pregunta 10), es obvio que la franja de mayor edad emplea canales analógicos a la hora de

informarse sobre este tipo de información. Esto no denota expresamente su preferencia, que curiosamente se decanta en la pregunta 8 por un canal digital como Whatsapp , aplicación/web o correo electrónico.

En cuanto a los hábitos de registro, llama la atención el uso de la agenda del móvil como instrumento para guardar esta información, lo cual supone el uso de un medio digital. Aunque en el caso de los registros analógicos, sí es mayor el uso por parte de los más mayores.

Por último, a la hora de compartir, independientemente de la franja de edad, aparecen dos patrones muy bien agrupados: el uso de Whatsapp y la comunicación directa, quedando relegados los demás canales a datos muy poco significativos. Hay que destacar la omnipresencia de Whatsapp en la franja de edad más alta, empleándose para usos mucho más anchos que la mera mensajería instantánea.

DEBILIDADES DEL ESTUDIO

Las principales debilidades del estudio proceden de la muestra empleada (no estratificada, sino de conveniencia), así como del tratamiento estadístico de los datos. No obstante, constituye un buen punto de partida para ulteriores investigaciones.

LÍNEAS FUTURAS DE TRABAJO

El estudio invita a continuar trabajando en el uso que hacen los mayores de herramientas tecnológicas para gestionar este tipo de información. Por ejemplo, averiguar exactamente qué motivaciones les conducen a hacer un uso intensivo y extensivo de Whatsapp, aun no siendo la mejor de las aplicaciones para algunos de los usos propuestos.

Del mismo modo, sería interesante indagar en los cauces aparentemente informales de transmisión de eventos de ocio y cultura para saber si responden a algún patrón de procedencia o uso de la información concretos o son fruto del azar.

REFERENCIAS

- BÁEZ, J. Y PÉREZ DE TUDELA (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- GARRETA DOMINGO, MURIEL y MOR PERA, ENRIC (s.f.). *Diseño Centrado en el Usuario*, Barcelona, UOC. Recuperado de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/76105/6/Introducción%20a%20la%20interacción%20persona%20ordenador_Módulo%203_Diseño%20centrado%20en%20el%20usuario.pdf
- GIBBONS, S. (31 de julio de 2016). "Design Thinking 101". *Nngroup.com*. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/design-thinking/>
- HASSAN MONTERO, Y. (2015). *Experiencia de Usuario: Principios y Métodos*. Recuperado de https://yusef.es/Experiencia_de_Usuario.pdf
- HUMAN FACTORS INTERNATIONAL (s.f.). *User experience research and market research. A conversation with Apala Lahiri Chavan, Chief Oracle and Innovator*, Fairfield (IA). Recuperado de https://humanfactors.com/downloads/whitepapers/UXResearch_Conversation.pdf
- IBM (2016). *IBM Design Thinking Field Guide*. IBM Corporation. Recuperado de <https://www.ibm.com/developerworks/community/forums/ajax/download/a8d7bfa5-57aa-4afe-9220-d00254f78edc/a1bd823fe1ed-4401-97e9-1e30b6e46f45/IBM%20Design%20Thinking%20Field%20Guide%20v3.3.pdf>
- AYUNTAMIENTO DE SALAMANCA (2017). *IV Plan municipal de las personas mayores. Ayuntamiento de Salamanca*. Recuperado de http://mayores.aytosalamanca.es/es/docs/DEFINITIVOEN_IMPRENTA_A4_Plan_24072017_web.pdf
- MENA MARTÍNEZ, L.; DUQUE SÁNCHEZ, A; SALGADO RUIZ, A.; PÉREZ GONZÁLEZ, M.J.; GONZÁLEZ MORETA, M.; JUSTIO NIETO, M.J. Y SANTAMARÍA ERAÑA, B. (2019). *Los jóvenes de Salamanca. Cómo son, qué piensan y qué hacen*. Salamanca, Cáritas Diocesana de Salamanca.
- NORMAN, D. A. Y DRAPER, S. W. (1986). *User centered system design; new perspectives on human-computer interaction*. Mahwah, Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- REUTERS INSTITUTE (2018). *Digital News Report 2018*. Recuperado de <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- SERRANO ORTEGA, M. Y BLÁZQUEZ CEBALLOS, P. (2015). *Design Thinking: Lidera el presente, crea el futuro*. Madrid, Esic.

