



EVENTO

REVIVE LA

HIS
TORIA



REVIVE LA HISTORIA EN LA RESIDENCIAL SAN FELIPE

Revive history at Residencial San Felipe

DANIELA AQUIJE ZEGARRA

Carrera de Diseño Profesional Gráfico
Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú

RESUMEN

Revive la historia es una propuesta persuasiva cuyo objetivo principal es reconectar a los habitantes de la Residencial San Felipe con la historia de este complejo arquitectónico a través de la elaboración de piezas gráficas impresas, digitales y tridimensionales. Bajo la consigna del «reencuentro» como interacción social, los vecinos redescubrirán la historia de la residencial después de un largo periodo de confinamiento debido a la pandemia de la COVID-19.

En consecuencia, como parte de esta propuesta, se ha planteado la elaboración de diversas piezas gráficas digitales e impresas, así como el aprovechamiento de espacios de interacción social bajo intervenciones tridimensionales en dos espacios públicos de la residencial: la alameda Belaunde Terry y el centro bancario, también llamado la plaza principal. Estos espacios fueron elegidos sobre la base de una investigación etnográfica, psicográfica, mapas de calor, entrevistas a profesionales y revisiones de fuentes bibliográficas relevantes. De igual forma, se delimitó al usuario objetivo a partir de su conocimiento tecnológico generacional y sus habilidades sociales: desde niños de seis años hasta adultos mayores de sesenta años. Por ello se ha otorgado un rol comunicativo específico a cada pieza para poder cumplir con el objetivo principal.

PALABRAS CLAVE

Reencuentro, historia, integración social, comunicación visual, pandemia, intervención espacial

ABSTRACT

Revive history is a persuasive proposal whose main objective is to reconnect the inhabitants of Residencial San Felipe with the history of this architectural complex through the elaboration of printed, digital and three-dimensional graphic pieces. Under the slogan of “reunion” as a social interaction, the residents will rediscover the history of the residence after a long period of confinement due to the COVID-19 pandemic.

Consequently, as part of this proposal, the development of various digital and printed graphic pieces has been proposed, as well as the use of three-dimensional spaces for social interaction under explosion in two public spaces of the residence: the La Alameda Belaunde Terry and el Centro Bancario, also called la Plaza Principal. These spaces were chosen on the basis of ethnographic and psychographic research, heat maps, interviews with professionals and verifications of relevant bibliographic sources. In the same way, the target user is delimited based on his generational technological knowledge and his social skills: from six-year-old children to adults over sixty. For this reason, a specific communicative role has been given to each piece in order to fulfill the main objective.

KEYWORDS

Reencounter, history, social integration, visual communication, pandemic, spatial intervention

«Revive la historia» en la Residencial San Felipe surge luego de identificar una problemática de alto impacto: la falta de conocimiento y valor histórico que se le otorga a este complejo arquitectónico, sobre la base de una investigación de tres etapas analíticas: descriptiva, inferencial y crítica. Este proceso permitió obtener un perfil profundo de los usuarios en la residencial y plantear diversas rutas de solución a través de diversas áreas del diseño gráfico, tomando en cuenta todos los antecedentes históricos que fueron extraídos del libro *Utopías construidas*, de Sharif Kahatt (2015, pp. 355-409).

La primera etapa descriptiva del proyecto concluyó con un resultado desalentador: la falta de conocimiento cultural-nacional por parte de diversos usuarios residentes y no residentes. Entre ellos encontramos padres de familia, niños y niñas, jóvenes estudiantes de educación primaria, secundaria y universitaria. En cambio, entre los usuarios conocedores de la historia y el valor histórico de la residencial, hallamos un gran porcentaje de adultos mayores entre los 70 y 80 años, jubilados, que se hacen llamar «los vecinos fundadores». Estas conclusiones fueron extraídas luego de la observación de su rutina, entrevistas no estructuradas, análisis de habilidades comunicativas de los usuarios en espacios públicos y la aglomeración de estos en diversas zonas de la residencial por medio de mapas de calor.

Seguidamente, luego de analizar los resultados de la primera etapa, se realizó un análisis inferencial y se propusieron diversas preguntas: ¿por qué existe este problema?, ¿cuáles son sus variables?, ¿de qué manera podría solucionarse? Fue en ese momento que se plantearon soluciones gráficas y, finalmente, se eligió una propuesta persuasiva 360 grados, que tendría que trabajar de la mano con la definición de la palabra «reencuentro», que podría estar basada desde su sentido social, educativo, político, etc. De este modo, se eligió trabajar con dos definiciones de «reencuentro», la brindada por la Real Academia Española (<https://dle.rae.es/reencuentro>) y la de Paulo Freire (2002), las que, combinadas dieron como resultado una redefinición personal de dicho término: «volver a encontrarse con un sentimiento de nostalgia y de origen» o, en otras palabras, «recordar algo con lo que previamente ya habíamos interactuado, pero que, por algún motivo, lo abandonamos».

Posteriormente, en la tercera etapa del proyecto, se realizó el análisis crítico del problema y de las posibilidades de aprovechamiento de los espacios públicos, por lo que se eligieron los lugares de mayor concentración: la alameda Belaunde Terry, una vía de alto tránsito que conecta las tres etapas de edificación de la residencial, y el centro bancario, por la cantidad de concentración de personas en distintas horas del día durante toda la semana.

Luego de finalizar las tres etapas, se definieron las características del proyecto sobre la base de una propuesta persuasiva visual, intervalo de edades del usuario objetivo y las formas de aquellas piezas que la conformarían. Por lo tanto, la propuesta persuasiva debía ser efímera, con el fin de respetar la privacidad de los vecinos residentes; tendría como naming «Revive la historia de la Residencial San Felipe»; y tendría un tono de comunicación cercano por medio de piezas ATL (*Above The Line*) y BTL (*Below The Line*), ya que nuestro usuario principal estaría delimitado por conocimiento tecnológico (figura 1).



FIGURA 1
Aquiye, D. (2022). *Delimitación de usuarios* [diseño digital]

La demarcación etaria del usuario objetivo sería desde los 6 años, pues a dicha edad los niños están en sus primeras etapas de comprensión lectora, hasta adultos de más de 60 años, en su mayoría jubilados y vecinos con más de treinta años habitando la residencial. Asimismo, las piezas de la propuesta persuasiva fueron delimitadas por edades y por el rol específico que cumplirían en la propuesta global gráfica (tablas 1 y 2), considerando siempre la antropometría de nuestro usuario, ya que el ángulo de la lectura y el alcance visual que cada uno tiene varía según su edad.

	PIEZAS	USUARIOS
ATL	Página web y aplicativo del evento	Nativos tecnológicos Edad: 6-39
	Filtro de instagram	
	Banderines publicitarios	No nativos tecnológicos Edad: 40 - 60 a +
	Paletas publicitarias	
BTL	Estructura efímera	Nativos y no nativos tecnológicos Edad: 6 - 60a +
	Photobooth del evento	
	Wayfinding	

TABLA 1
Aquiye, D. (2022). Delimitación de pieza por grupo de usuario



TABLA 2
Aquiye, D. (2022). Funciones de cada pieza

Luego, se otorgó a cada pieza una ubicación específica en los lugares elegidos (figura 4) y se consideró como pieza madre, o la cúspide del proyecto, a la estructura efímera, que nos contaría la historia de la Residencial San Felipe de una forma dinámica y educativa. Dicha pieza se caracterizaría por poseer espacios de integración social para disfrutar entre amigos y familia y trabajaría en conjunto con todas las demás, que están localizadas estratégicamente como elementos guías hasta la pieza efímera en los posibles puntos de comunicación directa con el usuario (figura 2).



FIGURA 2
 Aquije, D. (2022). *Ubicación de las piezas en el espacio seleccionado* [diseño digital]

Con los cimientos y bases de la propuesta persuasiva, la definición gráfica bajo una retícula que englobara ambos lugares fue de gran ayuda para el proyecto, ya que esta permitió la elaboración de un estilo orgánico y la comunicación mediante dos tipos de lenguaje codificados según nuestro tipo de usuario. Por un lado, nos encontramos con un lenguaje escrito, con mensajes persuasivos y una fuente tipográfica redondeada y estilizada. Por otro lado, un lenguaje visual, con ilustraciones atractivas para nuestro usuario de menor edad, el cual se caracteriza por ser sensorial y visualmente atraído por formas con abstracción de su entorno social. Asimismo, se tomó en cuenta la elección cromática para la propuesta: esta debería no solo ser llamativas para el usuario, sino sensorialmente efectivas en los ámbitos de «confianza» y «felicidad», sensaciones que buscamos que el usuario sienta, al reconectarse y revivir la historia de la residencial (figura 3).

Línea gráfica para campaña

Se generó un doble lenguaje tanto para niños como para adultos.

Ilustraciones



Texto de encabezados

NEUTRAL
FACE
NEUTRAL
FACE

Cuerpo de texto

Hauora
HAUORA

Paleta cromática

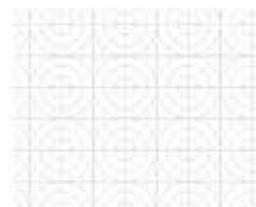


FIGURA 3

Aquije, D. (2022). *Línea gráfica para campaña* [diseño digital]

Finalmente, después de un largo análisis del problema y el establecimiento de la solución gráfica, se elaboró cada pieza digital, impresa y tridimensional (figuras 4-9). Esta propuesta persuasiva, que podría realizarse y ser viable, considera el apoyo potencial de la Municipalidad de Jesús María, el Centro Cultural Peruano Japonés, el Ministerio de Educación y el Ministerio de Cultura. Sin embargo, esto último tendría que evaluarse con los agentes mencionados sobre la base de un proyecto de aplicación municipal.

En conclusión, culminar un proyecto publicitario 360 no solo ayudó a reflexionar sobre el poder que tiene el diseño gráfico social y educativamente, sino también sobre la responsabilidad que los diseñadores tenemos: educar. De este modo, el diseño gráfico no busca únicamente satisfacer o cumplir un objetivo, ya que nosotros diseñamos para personas, por lo que estamos más cerca de la comunicación humana de lo que creemos: somos encargados de diseñar personas, comportamientos y medios de comunicación con el objetivo de mantenernos comunicados y conectados entre nosotros.

REFERENCIAS

Freire, P. (2002). *Pedagogía de la esperanza: un reencuentro con la pedagogía del oprimido*. Editores Argentina. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ge5i5SgiGoQC&oi=fn-d&pg=PR1&dq=que+es+el+reencuentro&ots=0T-RCdszPU&sig=o_PA2tPWH_wMqH37F7481heCWD8#v=onepage&q=reencuentro&f=false

Kahatt, S. (2015). *Utopías construidas: las unidades vecinales de Lima*. Fondo Editorial PUCP.



FIGURA 4

Aquije, D. (2022). Paleta publicitaria ubicada en el paradero de la Av. Gregorio Escobedo [montaje digital]

FIGURA 6

Aquije, D. (2022). Banderolas publicitarias ubicadas en la alameda Belaunde Terry [montaje digital]

FIGURA 8

Aquije, D. (2022). Detalle de estructura efímera ubicada en el centro bancario [montaje digital]

FIGURA 5

Aquije, D. (2022). Wayfinding ubicado en la alameda Belaunde Terry [montaje digital]

FIGURA 7

Aquije, D. (2022). Estructura efímera ubicada en el centro bancario [montaje digital]

FIGURA 9

Aquije, D. (2022). Aplicativo móvil y página web del evento [montaje digital]