



**Universidad de Ciencias
y Artes de América Latina**

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA

Facultad de Diseño y Comunicaciones

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO**

**“Las rutas de arte urbano como diseño de experiencia de usuario
en el distrito de Barranco. 2019”**

Línea de investigación:

Diseño de aplicaciones móviles

Presentado Por:

Alumna: **AZUCENA DEL CARMEN ELENA CABEZAS LEÓN**

Lima- Perú 2019

ÍNDICE

I. Planteamiento del problema	9
1.1 Descripción de la situación problemática.....	9
1.2 Formulación del Problema.....	14
1.3 Objetivos	15
1.4 Justificación.....	15
II. Marco Teórico	17
2.1. Antecedentes / Marco Contextual.....	17
2.2. Bases teóricas.....	25
2.3. Definición de términos básicos.....	35
III. Marco Metodología	37
3.1 Diseño de investigación.....	37
3.2. Hipótesis/ Supuestos.....	37
3.3 Operacionalización de variables.....	38
3.3.1 Variable.....	38
3.3.2 Definición operacional.....	38
3.3.3 Indicadores.....	38
3.4 Población, muestreo y muestra	38
3.5 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	40
3.5.1 Descripción de Instrumentos.....	40
3.5.2 Validación de instrumentos por expertos.....	43
3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos	44
3.7 Aspectos éticos	49
IV. Resultados	50
V. Conclusiones	52
VI. Fuentes de información	54
6.1 Fuentes bibliográficas.....	54
Anexos	59
Entrevistas Transcritas.....	59
Diagrama Gantt	63

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Flyer Publicitario, Diario Perú 21. (Difusión, 2015).....	11
Figura 2. Feed de Converse Perú, @converseperu.(2019, 14 de marzo).	12
Figura 3. Captura de pantalla de video publicitario en canal de Youtube. (Cerveza Cristal, 2018).....	13
Figura 4. Gráfico de los 3 círculos de la arquitectura de la información. (Morville, 2004).....	30
Figura 5. Cardsorting para evaluación de los problemas	46
Figura 6. Árbol de problema central de las rutas del arte urbano	47
Figura 7. Mapa de empatía de Artista Urbano que realizaron la muralización en Barranco	47
Figura 8. Árbol 2 del problema de comunicación que enfrentan las rutas	48
Figura 9. Estructura de la propuesta de mejoramiento de ruta en mapa de sitio virtual.....	50
Figura 10. Diagrama de Gantt.....	63

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Comparación de heurísticas y actividades de una ruta de arte urbana	32
Tabla 2. Descripción de los instrumentos	40
Tabla 3. Arquetipo de Usuario 1	41
Tabla 4. Arquetipo de Usuario 2	41

RESUMEN

El propósito de esta investigación es reconocer la importancia del arte urbano en el espacio público de la ciudad de Lima, distrito de Barranco, específicamente la zona de la Bajada de los Baños. Se trata de argumentar que aun así desarrollándose proyectos con municipalidades y empresas privadas, el arte urbano sigue siendo mal visto o poco apreciado, dado que son percibidos como de carácter efímero y no se conocen a sus autores.

El objetivo es analizar las rutas de arte urbano existentes en la zona y a los protagonistas, para demostrar que un plan con mejor señalización, enfocado en el diseño de la experiencia de usuario haría sostenible esta expresión artística para la comunidad.

La investigación demostrará que una herramienta virtual como la aplicación digital, puede brindar una experiencia más integral y positiva.

Abstract

The purpose of this investigation is recognize the importante of urban art in the public space of barranco city, specifically in the done of la bajada de baños.

It's about argue that, even though developing proyects with city halls and private companies, the Urban art is still Taken bad and underprecciate,since they are perceived as ephemeral and their authors are unknown.

The objective is analyze the rutes of urban art existens un the zone and their main characters, to demostrate that a plan with a better signaling, focus on the user experience design would make sustainable this artistic expresion for the comunity.

The investigation Will demonstrate that a virtual tool like a digital application, can give a more comprehensive and positive experience.

INTRODUCCIÓN

El uso del espacio público y la práctica del arte en las calles es una expresión cultural que refleja el sentido del ciudadano, que participa e intervienen en esta expresión.

El arte urbano se convierte en parte de la ciudad y como un bien que debe ser valorado, difundido y protegido, también participa como un espacio donde existen ideas y se fomenta la reflexión, donde se estrechan relaciones entre las personas que los visitan, los vecinos y los artistas, gestores y la municipalidad.

El presente proyecto de tesis tiene como objetivos analizar los murales de la ciudad de Barranco, con la finalidad de promover la identidad de la zona de la bajada de los baños a través de la experiencia de usuario y la utilización del diseño para una mejor señalización, donde participen todos los actores de la comunidad.

Se busca conocer esta percepción de los mencionados protagonistas, las causas y las propuestas de mejora en esta experiencia, que servirá para una mejor comprensión del proceso en el ejercicio del arte urbano de la zona.

Este trabajo está dividido en tres partes: La problemática actual, los protagonistas y el análisis de los resultados, en el cual se presenta una propuesta relacionada a las líneas de investigación en Diseño Gráfico.

Por otro lado, la investigación es descriptiva y de enfoque cualitativo. Se recogió los testimonios de los actores que intervinieron en la ruta de los murales de la zona de bajada de los baños en Barranco, donde son visitadas asiduamente.

Esta investigación no se centrará en los problemas que existe en la educación para comprender el arte, tampoco sobre la expresión del arte puro, no incluirá al grafiti o graffiti como variable, no está enfocada en promover turismo pues no busca crear nuevas rutas si no analizar una ruta existente y validada por la municipalidad de Barranco. Esta investigación

está enfocada en los espacios de la actividad urbana y su relación con la vida cotidiana como el arte mural.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Si bien es cierto, existen empresas e instituciones que realizan iniciativas a favor del arte urbano, siguen siendo todavía ineficientes y es que hay mucho que hacer con respecto al arte y el fomento de la creación artística, pues perdura todavía un sesgo, no positivo por parte de la sociedad civil que considera que el arte mural, representa lo negativo.

Así es en el año 2016 el Diario “El Peruano”, publicó una ordenanza que prohíbe los grafitis, pintas y afiches en las fachadas de los predios públicos y privados del distrito Carmen de la Legua-Reynoso, esta ordenanza fue firmado por el ex alcalde de la misma municipalidad el señor Raúl Cabrejos. (“El Peruano” 2016). Este ejemplo expone los desconocimientos sobre este arte y su valor, también podemos leer en esa misma ordenanza que agrupa al grafiti junto con la propaganda política, haciendo todavía evidentes esta problemática sobre el arte mural y urbano desde el sector público.

Respecto al grafiti, en el artículo “La calle como espacio extraoficial de comunicación y expresión estética: Del adoquín al aerosol” presenta a este tipo de arte urbano como contestario, que se impone frente a todo malestar y busca ser evidente en ese mismo espacio, visualizar con arte su desconformidad sobre lo establecido, expresa que todo es cuestionable y el grafiti está en desacuerdo. (Figueroa, 1999).

El argumento y referencias en adelante no se centrará en el grafiti, por el contrario, se centra en el arte urbano que se desarrolla en las calles pero que funciona también como una herramienta para el fomento de la cultura positiva y que expone aspectos de la ciudad que pueden ser aprovechados para la promoción de la ciudad y sus ciudadanos. (Rodríguez, L. 2008)

Este arte urbano al compartir similitudes con el grafiti, es interpretado como un arte que está en el límite del vandalismo y lo ilegal (Letelier Eltit, 2016).

La delimitación geográfica es el distrito de Barranco, específicamente la zona de la Bajada de los Baños, visitada asiduamente por turistas nacionales y extranjeros y es que este distrito comparte una identidad que está muy relacionada con los murales y su vida bohemia.

Esta iniciativa de promover el arte urbano comenzó cuando un ex alcalde de la Municipalidad de Lima, dispuso se borren los murales ubicados en el Centro Histórico de Lima (Andina , 2015), la razones que exponía para hacer efectiva esa actividad eran políticas, y la correlación de algunos funcionarios públicos sobre arte urbano con grupos de izquierda radical y adversarios políticos de campañas municipales. Es entonces que muchas municipalidades vieron una oportunidad en salir apoyar a los artistas y Barranco no fue la excepción.

Tal es el caso del evento “Las paredes hablan” realizado en la gestión de Antonio Mezarina como alcalde de Barranco en el año 2015, este evento fue polémico y oportunista pues algunos años, esta misma municipalidad se aferró a que el MAC – Museo de Arte Contemporáneo, se instalase en el distrito de Barranco (Pajares, 2015). A ese evento también se le sumo que fue publicitado meses después de que la municipalidad de Lima realizó el borrado de murales en el centro de Lima.



Figura 1. Flyer Publicitario, Diario Perú 21. (Difusión, 2015)

Gestores culturales residentes en el distrito promovieron este atractivo del arte urbano, como una estrategia para promover la cultura y el turismo en el distrito. Un ejemplo es el caso de Mar Orihuela y su evento de Semana del arte urbano.

El problema comienza cuando después de realizado los festivales y las actividades como parte de la agenda distrital, se olvidaron de estas rutas y de los artistas que pintaron, la razón podría haber sido la falta de un presupuesto para hacerlo sostenible y priorizar otros objetivos como la recaudación de tributos a pesar de la existencia de una ley orgánica de municipalidades que tiene como competencia la promoción del arte y la cultura (Díaz, De la Vega, & Agreda, 2003).

Esto reforzó la idea de que el pintado de los murales se realiza sin permiso y maltrata el ornato y el espacio público.

En primer lugar, la comunicación entre áreas internas de su organización se revela como muestra de debilidad frente a los vecinos, más aún si reconocen que operan sin datos del sector cultural en el distrito, sin mapeo o registro de espacios públicos donde realizar actividades culturales. Los habitantes presentaron sus molestias por el descontrol de los visitantes a los murales, no entendiendo los motivos

que formaron esta iniciativa y lo más importante, el valor de construir una identidad de la ciudad donde todos salgan beneficiados. (Rodríguez, J, 2019)

Sin embargo, la empresa privada aprovecha el arte urbano y sus rutas como herramienta de publicidad, pero no difundiendo su valor, una de estas rutas ubicadas en la zona, sirve para esta investigación. Los murales de la Bajada de los Baños se realizaron en colaboración con la empresa de zapatillas CONVERSE, donde se registraron 4 murales con mensajes relacionados al día Internacional de la Mujer.

“Achorada, Recia y Respondona”, las artistas que realizaron los murales fueron, Meki, Tamiki, Bronik, Azuchena y en la gestión y producción Puro Muro. Estos murales fueron publicados en la campaña el 15 de marzo del 2019.



Figura 2. Feed de Converse Perú, @converseperu. (2019, 14 de marzo).

Ser mujer significa ser RECIA. "Cuando la vida se ponga dura recuerda que eres la persona más fuerte del mundo" [Fotografía de Instagram]. Obtenido de www.instagram.com/p/Bu_afEHAXEf/

La participación fue efectiva y causo identidad con la marcha de #niunamenos y con las personas que visitan estos muros. El problema radica que se desconocen lo más importante, a los autores de estos murales y las motivaciones del artista. Esto origina una práctica que refuerza que todo lo que está en la calle viene del anonimato y que no hay preparación para realizar este arte, que es producto de la ilegalidad y se debería prohibir el pintado en las calles. Estos muros también corren el peligro de que sean aprovechados como imagen sin derecho de autor y copyright para videos de YouTube, comerciales, publicitario, como el spot de la marca de cerveza “Cristal” donde el artista urbano Paulo Sierra Aka, “Sierrah” pinta un mural para la campaña mundialista “El rojo es de todos”, por varios minutos se utiliza las tomas de la intervención y el pintado del mural, sin colocar los créditos dentro del spot. Se puede afirmar decir que es una forma en la que las productoras trabajan con los artistas urbanos, pero a comparación de otros artistas esta práctica no suma a la percepción que se tiene del arte callejero, pues se utiliza en este aspecto como decoración.



Figura 3. Captura de pantalla de video publicitario en canal de YouTube. (Cerveza Cristal, 2018)

Así también como agencias de turismo, que utilizan estas imágenes sin colocar los créditos correspondientes de los autores, ocasionando se

maltratan y se ensucian las calles, con rayados y pega de afiches publicitarios.

La falta de reconocimiento sobre el trabajo que realizan los artistas urbanos por parte de la municipalidad, la empresa privada y el habitante del espacio público, no es efectiva si no está acompañada en impulsar la creación artística, así como la existencia de ellos y la necesidad de un mejor acceso a la información de sus actividades, técnicas e intenciones.

Además de la difusión tradicional por los medios digitales, no hay un medio que facilite la experiencia de usuario, para acercar el arte y sus manifestaciones en favor de la promoción de la cultura.

1.2 Formulación del Problema

El proyecto plantea el problema del acceso a las rutas de arte urbano en la zona de la Bajada de los Baños, que están codificadas por el común de la gente y que no se tienen las herramientas para entender al arte urbano como una experiencia integral, que podría ser más cohesionada mejorando la experiencia de usuario virtual, para que se perciba de manera positiva en beneficio del arte y turismo de la zona.

Pregunta General

¿De qué manera una herramienta virtual puede mejorar la experiencia de usuario frente al arte urbano en el distrito de Barranco, año 2019?

Preguntas Específicas

1. ¿Cuáles serían los beneficios si se aplicará correctamente la experiencia de usuario para las rutas de arte urbano en el distrito de Barranco, 2019?

2. ¿De qué manera los artistas pueden beneficiarse a través de la creación de las rutas, ya que gran parte de los artistas urbanos utilizan alias para identificarse y esta no debería ser unabarrera?
3. ¿Qué motivaciones tienen las entidades como municipalidades y dirección de arte con respecto al arte urbano y el fomento de la identidad a través de ella con relación al espacio público?

1.3 Objetivos

Objetivo General

Sustentar como una herramienta virtual puede mejorar la experiencia de usuario frente al arte urbano en el distrito de Barranco, año 2019

Objetivos específicos

1. Identificar los beneficios al aplicarse correctamente la experiencia de usuario para las rutas de arte urbano en el distrito de Barranco.
2. Demostrar como los artistas pueden beneficiarse a través de la creación de las rutas, ya que gran parte de los artistas urbanos utilizan alias para identificarse y esta no debería ser una barrera.
3. Definir que motivaciones tienen las entidades como municipalidades y dirección de arte con respecto al arte urbano y el fomento de la identidad a través de ella con relación al espacio público.

1.4 Justificación

Esta investigación ayuda a resolver un problema y dará soluciones necesarias para mejorar estas rutas entre ellas, una comunicación especializada, la gestión de las rutas existentes y la visibilidad del arte urbano en la ciudad.

La intervención de los artistas urbanos en el bien público como las calles, aporta al crecimiento del turismo y este es un motor económico importante que genera nuevas y pequeñas empresas en la comunidad de Barranco.

Esta investigación demostrará que la innovación en el diseño no está alejada para el fomento de la cultura. El diseño y la experiencia como nuevas herramientas de usuario junto con el arte son fuentes de investigación que tiene mucho potencial para explorar y aportar a carreras afines.

Los beneficios son tener un panorama local y actual como un portafolio y contacto de los artistas, sobre los murales de la zona de Bajada de los Baños en la ciudad de Barranco y su impacto en la comunidad. Permitir la conservación de sus calles y el espacio vivo tan necesario para compartir experiencias que generan identidad en una ciudad.

Con esta investigación se podrá crear y validar herramientas e instrumentos que mejoren el acceso al arte urbano y evitar sesgos negativos que se tiene sobre el arte que se realiza fuera de las instituciones tradicionales, separándolo del vandalismo y de la ilegalidad.

Los resultados de esta investigación podrán ser aplicables a otros fenómenos y estudios donde afectará de manera positiva, seguir apostando por la educación artística, sea privada o pública y la importancia de darle valor a los artistas que generan construcción de ciudadanía.

Finalmente, la utilización de recursos tecnológicos para una mejor comprensión, eficiente y sostenible del arte en general.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes / Marco Contextual

Para entender esta investigación debo separar la información en dos campos. El primero será tratado sobre los aspectos y beneficios que se le dan a la cultura en relación con el espacio público y el segundo, se referirá al arte urbano y los protagonistas que realizan este trabajo.

Es importante contemplar la posición que tiene las entidades del Estado como el Ministerio de Cultura y la Dirección de las Artes en este caso específico del arte urbano.

El panorama actual y el presupuesto en la difusión del arte y la cultura siguen siendo minúsculo a comparación con la difusión y las campañas que tiene otros ministerios.

Cuando entrevistaron al ex Ministro de Cultura Sr. Salvador del Solar, menciono: “Los calificativos lanzados contra quienes hacen arte son reflejo de una sociedad que considera la cultura como algo prescindible, que tiene a los artistas como parásitos” (Valz-Gen, 2016). Por lo tanto, esta frase del ex ministro critica a una parte de los ciudadanos que piensa que los grafiteros, artistas visuales y urbanos son considerados como malos elementos de una ciudad ideal y que no deberían ser importante sus intereses. En esa misma entrevista también se le pregunto si le parecía suficiente el presupuesto del sector cultural que ha tenido una partida que no ha superado el 0,4% del presupuesto total de la nación, el ministro respondió que claramente no está de acuerdo y que es necesario convencer al gobierno y a la ciudadanía que la cultura merece un presupuesto mayor. (Valz-Gen, 2016).

Entonces las proyecciones que se tiene sobre el arte, se entienden como valiosas y hay disposición de un aumento del presupuesto para los próximos años, aunque este año sigue siendo mínimo pues se encuentra en la última lista de la tabla presupuestal del año 2020 (Redacción Lima Gris, 2020). Sin embargo todavía los espacios donde se realiza el arte urbano no son parte de esta agenda ni presupuesto, pues se considera a las bellas artes como; teatro, cine, música, pintura (académica), arquitectura y danza como las categorías para participar y otorgar financiamientos de este presupuesto. Este actuar causa el rechazo de los artistas urbanos, pues son artistas peruanos también que no son incluidos en estas categorías y por ende no se les toma en cuenta sus demandas.

Para fundamentar esta afirmación presento la siguiente postura:
Primero, conocer la posición que actualmente tiene el estado en la Dirección de Artes del Ministerio de Cultura sobre el arte urbano y segundo, si este organismo tiene mapeado esta problemática.

Se encontraron dos hechos importantes entre el año 2018 y 2019 hasta la actualidad.

En el 2018 los objetivos relacionados al Ministerio de Cultura tuvieron un momento histórico, pues a través de sus direcciones de artes, se presentó las convocatorias de “Estímulos Económicos para la cultura 2018” donde se financiaría los proyectos artísticos a través de 34 concursos, en las categorías de; Artistas de las Industrias Cinematográficas y Audiovisuales, así como de las Artes Escénicas, Artes Visuales, La música, El libro y Fomento a la lectura (Ministerio de Cultura, 2018), esta convocatoria tuvo una inversión de 23 millones de soles por parte del estado y de la Ley N° 30693 (Ley de Presupuesto Público 2018). El antropólogo Santiago Alfaro Rotondo, Director General de Industrias Culturales y Artes, afirmó lo siguiente:

Esta es una conquista histórica que se ha realizado desde el Estado. El Estado está invirtiendo 23 millones de soles y se van a generar 46 millones de soles en la economía peruana, el sector cultural está aportando al PBI y una forma de hacerlo es a través de la ejecución de proyectos artísticos y culturales. (Ministerio de Cultura, 2018)

En el 2019 se dieron a conocer los nombres de las empresas y personas naturales que ganaron el concurso, se observó que ninguno de los ganadores eran artistas plásticos o colectivos de artistas urbanos, por lo que se acordó realizar una reunión con el Coordinador de Artes Visuales – Dirección de Artes para poder realizar un diagnóstico sobre las razones de la falta de participación de los mencionados “artistas urbanos”.

En esta reunión de coordinación se abordó la temática en diferentes enfoques, en la que se puede resaltar lo expuesto en el acta con fecha del 26 de agosto de 2019, que se sintetiza a continuación.

- Se habló del vínculo entre Puntos de Cultura y los diversos espacios, colectivos y proyectos de muralización.
- Se planteó generar un vínculo entre los artistas urbanos, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Educación. Se incidió en los mecanismos para formalizar el arte urbano a nivel de la esfera pública. Por ejemplo, creando una marca o un slogan que pueda vincular el arte urbano al entorno cotidiano.
- Se habló de los tours de Barranco y que estos deberían incluir la autoría de los artistas.
- Se mencionó el trabajo de los artistas iniciadores del muralismo en el Perú, como Teodoro Núñez Ureta, y que el Estado debe de poner en valor esta obra.
- Se mencionó que el Estado debe asumir una política clara con respecto al muralismo.
- Se propuso estudiar la idea de un Premio Nacional para los Artistas Urbanos y el Día del Arte Urbano.

- Se mencionó la necesidad de tener una base de datos de artistas urbanos a nivel nacional. (Flores-Hora, 2019)

Esto nos indica que existe una tendencia que afianza la posibilidad de tener una mejor comunicación con el Ministerio de Cultura y el apoyo del Estado en la promoción del arte urbano, en conjunto con la sociedad civil para el desarrollo del turismo.

Si bien es cierto el poco apoyo que brinda el estado no es una novedad, es raro que siga siendo Lima, una ciudad que está en camino de convertirse en una de las más visitadas (El Comercio , 2019), a pesar de tener un presupuesto menor y regional, ofrezca experiencias culturales entre ellas la gastronomía y el turismo.

La capital de Perú ha mostrado un aumento constante en el ranking desde el 2014. En el 2018, la ciudad subirá otras cuatro posiciones para convertirse en la ciudad número 87 más visitada del mundo, con llegadas internacionales que aumentarán en 10% este año. (Gestion, 2018)

Entre esos distritos de Lima se destacan contadas municipalidades que han tomado la responsabilidad de realzar la parte cultural y artística de sus calles y casonas. Algunos distritos como el Callao, Barranco, Surco y el Centro de Lima se han destacado por su historia colonial y tienen rutas de arte como Monumental Callao y la Ruta de los Museos. Así también las ciudades con mayor auge económico del sector empresarial, que son un atractivo para inversionistas como los distritos de Miraflores, San Isidro y la Molina.

Pero el distrito que ha tomado un poco de todo y ha encontrado su propia identidad artística, se encuentra al sur de Lima y este es el distrito de Barranco. “El distrito de Barranco, uno de los 43 que conforman la provincia de Lima, Perú, es una de las zonas más "cool" de todo el planeta que deben conocer los viajeros, destacó la publicación británica BBC News Mundo” (El Comercio, 2019).

Así es, en este distrito conviven jóvenes y reconocidos artistas, en donde existen escuelas de diseño, arte, talleres a puertas cerradas y centros culturales, así como espacios abiertos y calles donde los murales se borran para volverse a pintar una y otra vez.

Es oportuno tomar en cuenta para esta investigación, como los artistas entienden el espacio público. Para comprender mejor el panorama del espacio público, encontramos casos similares que han utilizado de manera efectiva y le han dado valor al arte urbano en Latinoamérica como es la ciudad de Bogotá - Colombia, que tiene similares condiciones climáticas y ubicación con Lima, pero que ha podido alcanzar el logro de ser la ciudad con el mejor arte callejero o/y Street Art según el blog especializado en turismo y transporte en aplicativo como Uber. “En la ciudad, esta expresión artística se ha posicionado para transformar positivamente las perspectivas de varios barrios, recibiendo la aceptación por parte de los turistas y contribuyendo con la imagen de quienes se dedican a esta labor”. (Uber.Blog, 2019)

Como explica Ernesto Valdivieso en su libro “El arte urbano y la nueva arquitectura” detalla como el artista de la calle desea cambiar y modificar su ciudad, ya que siente que no sobresale o que debe ser como está establecido. Para reconocer cual es la diferencia del que no es artista o público a pie, el que no es artista no presta atención a los cambios hasta que no le afecte su espacio privado y cercano.

Este mismo texto describe:

El artista, desplazado de la formación de las ciudades, excluido de la Arquitectura, reclama un derecho, algo brota a través de él, que busca y ocupa un lugar en una ciudad hostil, negada al ser humano; en su actividad y sus valores y sueños, que en algunos individuos se transforman en objetivos; obsesiones de dejar rastros de cambio, atrevidos y provocadores. (Valdivieso, s.f.)

Valdivieso, refresca la idea de que el artista es revolucionario, siente y busca la necesidad de expresarse así las condiciones no se los permita, pero si teniendo claro un objetivo, que es exponer su arte. Esto es lo que se quiere comprender cuál es el objetivo del artista más allá de la satisfacción de expresarse y cambiar el panorama del espacio público, podría tener un objetivo en promover la identidad local de la ciudad.

Finalmente, el autor señala las intenciones iniciales de los artistas, y nos deja un espacio para comprender el arte urbano en relación al contexto.

Se encuentra también, referencias de Bogotá, una capital con características similares a Lima como la investigación titulada el “Arte urbano y memoria: El discurso de los muros de la calle 26” que señala que la historia de la ciudad también se refleja en las calles, como en el caso particular de la Calle 26, Bogotá una zona que gracias a políticas de memoria y paz en Colombia, dieron como resultado estrategias de conmemoración, esto significa dar un espacio para recordar no solo los asesinatos y violencias de su conflicto social y político de épocas pasadas, si no crear productos culturales no solo de discurso, sino también una zona con estéticas de arte que ayudan a movilizar y transmitir mejor el mensaje, una de esas estrategias es la intervención del arte urbano y como este arte se legaliza creando un lugar más accesible a los ciudadanos. (Rodríguez, L. 2008).

Podemos decir entonces que las víctimas que visitan el Museo de la Memoria en Bogotá y los que habitan las zonas alrededor del cementerio ubicado cerca de los murales, podrían identificarse y son partícipes de una experiencia artística.

Para entender al visitante y la percepción de los murales cito a Rodríguez:

Caminar en las calles de Bogotá o cualquier otra ciudad supone una idea de orden, según Decerteu existe una mirada desde arriba que se encarga de planificar las ciudades a partir una perspectiva de poder, se planifica una disposición al interior de la cual se crean un sin número de prácticas que se instauran en el hecho de habitar; la mirada desde abajo corresponde a quienes recorren las ciudades. (Rodríguez, L. 2008).

Como menciona Rodríguez, una de esas prácticas que se instauran es el arte urbano y callejero que el soporte de este arte son sus paredes que parecen estar mudas, pero nos hablan, nos dicen cosas, comunican peligros y nos señalan caminos, nos anuncian todo aquello que podemos expresar tal vez solo con palabras, pero también con imágenes.

En la investigación de Arte Urbano como recurso publicitario los autores describen: “En los muros es posible alabar o humillar, amar u odiar, anunciar o denotar, criticar o ponderar, pero, sobre todo, sirven como un vehículo o canal de expresión; incluso, se usan para el desahogo emocional” (Cabrera & Jimenez, 2010).

Podemos decir entonces que afectan a nuestras emociones y por tal motivo es posible que los habitantes pueden identificarse con esos mensajes.

En este espacio, los artistas que también son habitantes y los visitantes que comparten y se sienten reflejados en los muros, encontramos personas de distintas edades y niveles sociales, económicos e ideológicos todos involucrados en el arte urbano que actualmente tiene también un fin de comercialización y propaganda.

Los publicistas se han percatado de que el street art gusta, llama la atención y suele ser aceptado por la gente. Por este motivo, han imitado su estética en campañas de TV, prensa y muchos otros medios y han utilizado su tono y técnicas para acciones de street marketing. (Fernández, 2018)

Estas rutas de arte urbano son también formas de aprender y realizar experiencias vivenciales, actualmente la informática y la tecnología se han desarrollado velozmente y hoy cuentan con una gran cantidad de software y hardware que nos brinda muchas posibilidades en el campo de nuestra vida cotidiana. (Loveless & Williamson, 2017)

Las nuevas tecnologías y especialmente internet, han habilitado otro tipo de relaciones, usos, implicancias. Procesos donde el arte ha inscripto tanto sus pretensiones tradicionales y clásicas de acercamiento de sus producciones a los espectadores, como formas radicalmente nuevas de concebir toda la dinámica que habita la idea de lo artístico. (Carballo, 2010)

Las TICS (Tecnología de la Información y la Comunicación) como explica la investigación titulada “Uso de las TICS y su relación con las competencias digitales de los docentes en la Institución Educativa N° 5128 del distrito de Ventanilla – Callao”

En el contexto actual de la sociedad del conocimiento y la información, el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha ido inevitablemente modificando nuestras relaciones interpersonales y la forma de comunicarnos también ha transformado las relaciones económicas, sociales, políticas y culturales; ha promovido el uso de nuevos dispositivos, plataformas digitales y diversas aplicaciones en Internet, los mismos que plantean nuevos espacios educativos. (Coronado, 2015)

Podemos decir entonces, que la aplicación de las TICS y su uso podrían mejorar la señalización y hacer mejor la experiencia en las rutas de acceso al arte urbano. Una de estas tecnologías de información más desarrolladas, son las construidas sobre una plataforma informativa móvil con mayor capacidad de datos, el teléfono móvil o teléfono inteligente conocidos como Smartphone. Según un informe de COMSCORE INC. E IMS INTERNET MEDIA SERVICES (IMS) 9 de cada 10 personas conectadas a internet en el Perú tiene un Smartphone, pues el 93% de los peruanos accede de sus dispositivos móviles. (Gestión, 2016).

Por último, podemos darnos cuenta, cuando observamos a los visitantes cerca de los murales de las rutas de arte urbano, que llevan consigo el teléfono celular y cuando se refiere a visitarlo esta también entendido el de tomarse fotos, selfis y hacer una sesión de fotos con amigos o como producto publicitario. Esta es una práctica que cada vez más se realiza en la ruta de los murales.

2.2. Bases teóricas

El estudio de las prácticas que se realizan en el arte urbano, en la ruta de los murales de la Bajada de los Baños, consta de un análisis de distintos términos que deben ser valorados y precisados para obtener resultados óptimos sobre la investigación y el entendimiento de la problemática expuesta.

2.2.1. Espacio Público

Por definición el espacio público corresponde a aquel territorio de la ciudad donde cualquier persona tiene derecho a estar y circular libremente, sea en espacios abiertos como plazas, calles, parques y/o lugares cerrados como bibliotecas públicas y centros comunitarios. Con esto podemos decir que una de estas características es la de ser un territorio visible, accesible y reconocible por un grupo determinado o indeterminado de personas que en primer lugar le asignan a este espacio el uso irrestricto y cotidiano. (García, M. S.f).

Dicho esto, en el espacio público se desarrolla una identificación simbólica de grupos sociales distintos, donde se sitúa el contexto del arte urbano.

En el artículo “El sentido urbano del espacio público” escrito por Arq. Pablo Gamboa Samper describe que el espacio público se concibe también como histórico, puesto que en esos espacios dedicados tiempo libre, al encuentro y al intercambio de las personas y por ser

parte esencial de la ciudad, son parte de una sociedad. (Gamboa, 2003).

El autor encuentra el sentido del espacio público a todo lo que se separa de las casas y edificios, pone como ejemplo a la ciudad de París y sus bulevares, donde se pueden encontrar características similares en la ciudad de Barranco. En ese mismo texto cita a Marshall Berman con una frase que significaría el inicio de la concepción del espacio público y que juega un papel importante en la ciudad.

Sus amplias aceras arborizadas, el alumbrado público y el amoblamiento urbano conforman un nuevo espacio, accesible a todo el mundo y democrático, abriendo «la totalidad de la ciudad, por primera vez en su historia, a todos sus habitantes». Como se cita en “Todo lo sólido se desvanece en el aire. La experiencia de la modernidad, Siglo XXI” editores, Bogotá, (Marshall,1991).

Este término nos ayudará a delimitar nuestra investigación y conocer su concepto en la historia de las ciudades.

El espacio público en términos de arte callejero, también se explica cómo dejar un rastro y al mismo tiempo observar lo que otros han reflexionado y ejecutado para que otros sigan viendo sus pensamientos, su experiencia vivida, este fenómeno en el espacio modela la visión que se tiene del mundo combinado con placer estético, características y rasgos que nos hacen sentir afecto y finalmente donde encontramos una consigna situarnos en ese orden social que plasma el artista y también situarnos en el contexto del espacio urbano. (Herrera & Olaya, 2011).

2.2.2 Identidad

Otro termino es el concepto de identidad, según el autor de la tesis “arte para la vida: referentes de identidad cultural a través del teatro popular como espacio de comunicación” define como identidad; “Las

perspectivas de las ciencias sociales que analizan el concepto de identidad concentran sus estudios en los individuos y cómo afectan en ellos los vínculos que establecen con su entorno.” (Castillo, 2018).

En el caso específico, se aborda este término cuando vemos cómo se ve afectada la experiencia del individuo cuando se inserta y se relaciona con el arte urbano y establece vínculos con múltiples representaciones culturales, creencias y símbolos, de la imagen o texto que ve representado en el muro.

Y si esta experiencia es compartida con otros individuos, puede definir una identidad local de cómo percibe al distrito. La municipalidad podría aprovecharlo y la comunidad de vecinos residentes en la medida que esta experiencia se mantenga positiva. El problema sucede cuando esta experiencia es negativa antes, durante y al finalizar el recorrido, la inseguridad de la zona, el maltrato de las calles, el tráfico, la falta de un guía, la incomodidad de no encontrar la información requerida hace que la identificación con la zona y la experiencia no pueda ser compartida y motivada para seguir realizándola en el futuro.

2.2.2.1. Arte

En el texto de la conferencia “El arte y la construcción de identidad individual y colectiva.” (Buschiazzo, 2010)

Esta conferencia nos presenta a la identidad como una necesidad básica del ser humano. Además argumenta que todos necesitamos identificarnos con un grupo o individuo, y es tan necesario como alimentarse y encontrar afecto, también que depende de nuestra historia de vida, como hemos crecido y formado en el tiempo, esta identidad según la autora, se pueden identificar dos líneas las que están relacionadas a nuestra historia personal y otra cruzada en entre el individuo, el grupo y la sociedad. (Buschiazzo, 2010).

Si es como describe la autora una necesidad es también una necesidad hacer arte como acto político y social relacionado con tu historia personal y de vida, que son también aspectos en el arte para crear obras artísticas.

También se encuentra una descripción de la relación entre la identidad y el arte en el capítulo “Arte e Identidad” del Libro “Educación Cimarrona, Memorias, reflexiones y metodologías” explica la relación del arte como parte de las posibilidades de lenguajes en la dimensión de las prácticas del ser humano. La cotidianidad de la persona y del empoderamiento de la vida, las artes dan continuidad a la experiencia humana y el disfrute de la alegría estética. (Di Caudo, 2013)

Podemos concluir entonces que el arte que es un conjunto de imágenes y representaciones de nuestra cotidianidad así como nuestros pensamientos e identidades son el resultado de nuestra historia de vida, estos conceptos expresados en una obra de arte como los murales podría acerca más todavía a las personas que no solo transitan por el placer estético, sino también a experimentar y conocer al artista, comprender su intención y entrar en conflicto con su grupo social, por ende a la sociedad y a la ciudad.

2.2.2.2. Identidad en el desarrollo de la Cultura

Es importante recalcar que la identidad y los valores culturales están en constante cambio y movimiento. Por este motivo la identidad al no funcionar de manera estática se desarrolla en el tiempo de vida del individuo, en relación con la situación en la que se encuentra. En la tesis “Arte para la vida: referentes de la identidad cultura a través del teatro popular como espacio de comunicación” menciona: “De esta manera, si la persona se encuentra lejos de su contexto cultural original,

reconstruye su identidad manteniendo el sentimiento de pertenencia hacia su lugar de origen, y a la vez, reajusta y reinterpreta sus valores y tradiciones al lugar en donde se encuentre” (Castillo, 2018).

Podemos determinar que las percepciones que se tiene de los murales y de la ciudad de Barranco, serán diferentes perfectivas desde los visitantes esporádicos, los artistas y los residentes que viven cerca de la zona de los murales; pero que de la misma forma habría recordación e interpretación del lugar donde se encuentran y que el tiempo es un factor importante para llegar a la identidad cultural. Entonces si hiciéramos el recorrido de las rutas más sostenibles, mejorando la experiencia, podríamos en corto y largo plazo crear una identidad cultural positiva al Distrito y en seguir promoviendo el arte urbano.

2.2.3. Diseño de experiencia en usuario

Podemos establecer mejores experiencias en relación con la problemática expuesta si entendemos que la cultura y la promoción del arte urbano son productos culturales que pueden ser mejorados y adaptados de manera innovadora. En esta investigación el concepto de experiencia de usuario que se define como un conjunto de factores y elementos relativos a la interacción de la persona, cuyo resultado es la generación de una percepción positiva o negativa de dicho servicio, producto o dispositivo.

La experiencia de usuario tiene esta representación gráfica.

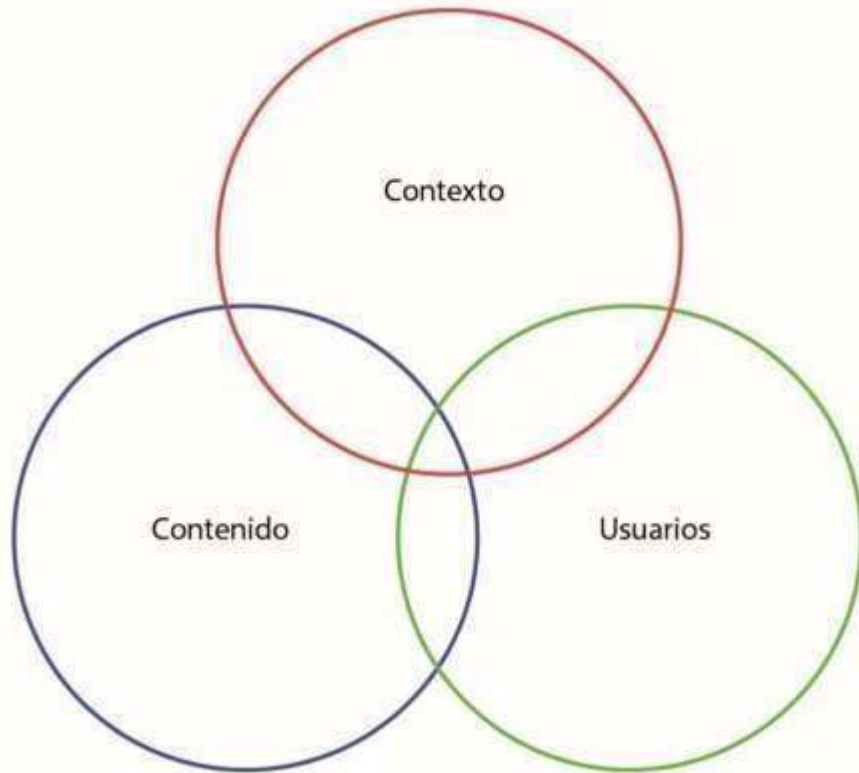


Figura 4. Gráfico de los 3 círculos de la arquitectura de la información. (Morville, 2004).

En consecuencia, para aplicarlo en el contexto de Barranco, utilizaremos este término dentro de nuestra metodología y la aplicaremos como herramienta para la recolección de datos.

La experiencia que se trata de plantear y en este proyecto es en relación a la mejora la experiencia negativas que tienen los artistas y usuarios de estas rutas brindadas por la municipalidad como la bajada de los baños.

Para eso también debemos entender como en el diseño se entiende el término experiencia de usuario o Ux como la nombraremos ahora, es también conocido como User Experience, fue dada por la norma ISO 9841-210 y la define como "la percepción de una persona y las respuestas que resultan del uso previsto de un producto, sistema o servicio". Una Ux efectiva, no se refiere a sentir afecto si no a que el servicio sea funcional en su uso, a esto le llamaremos usabilidad, una caracteriza que ha evolucionado la Ux en conjunto con las

nuevas tecnologías y mudando constantemente por los diferentes usuario. (González & Marcos, 2013)

Entonces definir con la Ux si las rutas actuales de arte urbano están siendo bien señalizadas y utilizadas para brindar una mejor usabilidad y que se puede plantear frente a eso.

La usabilidad al día de hoy es parte fundamental de cualquier modelo de servicio o producto que nos permite identificar problemas, y solucionarlas de manera rápida y efectiva (Pajonares, Hernández, & Soto, 2019).

Los líderes de las investigaciones basadas en la experiencia de usuario Nielsen y Molich, realizaron un artículo de “How to Conduct a Heuristic Evaluation” de Jakob Nielsen en el año 1994, que en español significaría como evaluar una interface, para reconocer y reorganizar sus principales puntos de usabilidad según la heurística.

Este conocimiento fue traducido y se aplicó este método para el texto universitario EVALUACIÓN DE USABILIDAD Y EXPERIENCIA DE USUARIO EN SITIOS WEB: CASO DE ESTUDIO EXAVER (Pajonares, Hernández, & Soto, 2019), obteniendo los siguientes instrumentos.

Las heurísticas evaluadas por (Pajonares, Hernández, & Soto, 2019)	Aplicación en rutas de arte urbano según la problemática previamente expuesta.
Visibilidad del estado del sistema.	Visión de la ruta y su estado
Control de usuario y libertad.	Control de la exposición de los murales.

Consistencia y estándares	Respetar la propiedad intelectual
Ayuda a los usuarios a reconocer, diagnosticar y recuperarse de errores.	Los usuarios saben reconocer la autoría, el significado y el proceso del artista.
Reconocimiento en vez de recordar	Mejor señalización y ubicación.
Ayuda y documentación.	Dar a conocer la lista de los artistas de la ruta.
Interacción placentera y respetuosa con el usuario	Ubicación y opciones cercanas a las ruta de murales si no se desea continuar.
Diseño estético y minimalista.	Diseño e identidad urbana barranquina.

Tabla 1. Comparación de heurísticas y actividades de una ruta de arte urbana.

La experiencia de usuario pasa por etapas de prueba que nos ofrece un abanico de posibles rutas con la finalidad de tomar una decisión donde este servicio sea más fácil de usar (Pajonares, Hernández, & Soto, 2019).

Estos instrumentos pueden ser aplicados en la ruta de arte urbano de este proyecto de investigación así como una herramienta de recolección de datos y finalmente como objetivos para dar forma a un servicio mejorado.

2.2.4. Arte Urbano

Continuando con el desglose de conceptos, uno que esta direccionado a nuestros objetivos es el que se refiere al arte urbano y su percepción que se tiene en la zona de Barranco, este concepto tiene muchas interpretaciones y definiciones, una de ellas es que hace referencia a todo el arte de la calle, este término viene de la palabra en ingles "Street art", que es una forma de llamar al grafiti que utilizado técnicas y símbolos que no necesariamente pertenecen a un solo grupo si no que se coge de conceptos más globales. (Arias, 2014)

Este ejercicio creativo también ha sido llamado post-graffiti por su estrecha relación con el arte del espray. El arte urbano tiene en común el soporte del muro, las herramientas y el spray (Ahorquemeacuerdo, 2013) En esta investigación, el concepto para designar al fenómeno de Street Art será el de Arte Urbano.

En el contexto del arte urbano cito una frase del crítico de arte Mattew Collings, (s.f.) "El arte callejero es una forma de arte efímero que desaparece tan pronto como aparece; y que el arte urbano es un intento de remediar esto, dejando un legado más permanente."

Y aplicar esa frase a lo que sucede en los murales de barranco, que no se borran de manera seguida y en los más grandes se conservan para el goce y disfrute de los visitantes.

Una de las definiciones del arte urbano es en relación a las diversas técnicas que utilizan como (plantillas, pósteres, pegatinas, murales, grafitis, etc.) que son empleados para realizar dibujos y esculturas sobre la vida cotidiana que trata de concientizar al mundo de lo que pasa en la sociedad.

Se ha señalado también que el arte urbano es utilizado como un instrumento útil que favorece los procesos de gentrificación. (Menor, 2017).

Para esta investigación estamos refiriéndonos a la técnica de pintura sobre pared que se le llama arte mural y a los que la pintan como muralistas.

Finalmente es complejo entender todos los conceptos que se relacionan con el arte urbano y esta investigación no está enfocada en la historia o crítica de arte en general.

2.2.4.1. Artistas Urbanos

Los realizadores de este arte son los escritores del graffiti como explica en el texto “Estética popular y espacio urbano: papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio” Los artistas urbanos pueden organizarse en grupo o colectivos de trabajo y producir en equipo obras. Son agentes que contribuyen a dotar al paisaje urbano de características de su tiempo. (Figuroa-Saavedra, 2007).

Esto es importante para delimitar a nuestros entrevistados, algunos murales son trabajados en equipo que mantienen un código entre sí y en conjunto se forma una sola expresión o mensaje. Igualmente están los que pintan en colectivo, pero cada uno con un tema, técnica, colores y estilos distintos que exploran la estética de la pintura sobre mural y prefiere ser considerado artista o muralista, estos últimos están más abiertos a trabajar con empresas privadas y entidades del estado.

Para nuestra investigación no estamos tomando en cuenta a los artistas urbanos que prefieren el anonimato o ser considerados solamente como grafiteros. Los grafiteros utilizan medios técnicos muy limitados e impetuosos que a

diferencia de los considerados artistas urbanos se separan de esas técnicas tradicionales, pues los últimos utilizan desde spray hasta materiales relacionados a las artes plásticas. (Menor, 2017).

La ruta de murales de estudio para esta investigación son en su mayoría pintadas con pintura látex satinada.

2.3. Definición de términos básicos

2.3.1 Autor de la obra

El autor es el sujeto creador de la Obra. Tomando en cuenta que esta obra está protegida por el derecho legislado de la propiedad intelectual y solo se puede utilizar la obra mediante la autorización del autor de manera directa (Padilla Herra, 2013)

2.3.2 El tag

Es el nombre que adoptan para identificarse y ser conocidos dentro de los círculos de sus compañeros. (Pérez, E. 2007).

2.3.3 Graffiti

Escrito o trazo realizado en los monumentos, proviene de la palabra Grafito o graffito originalmente del verbo italiano: graffiare. Actualmente se le da importancia al graffiti callejero y se utiliza para destacar el arte o dibujo en los muros de las ciudades y transporte público expresando símbolos y signos socio-político. (Pérez, E. 2007).

2.3.4 Muro

Pared de concreto que no tiene o existe dibujo, pintada o imagen sobre ella y no cuenta ningún pasado (Pérez, E. 2007).

2.3.5 Mural

Espacio que cuenta una historio o acto y que no está pintada de blanco. La práctica de solicitar permiso para pintar una propiedad o espacio

público deja de ser un graffiti para ser llamado pintura mural o mural. (Pérez, E. 2007).

2.3.6 Propiedad intelectual

Derechos que los artistas tienen de sus obras así con el crédito correspondiente. Este concepto en el espacio virtual de obras digitales o digitalizadas según el artículo de June M. Besek, Directora Ejecutiva del Kernochan Center for Law, Media and the Arts, Columbia Law School (Nueva York), compartido en la revista digital OMPI. Presenta dificultades desde la parte legislativa pues las obras necesitan reproducirse y distribuirse para ser catalogadas y almacenadas en diferentes reservorios de datos causando forzosamente se copian así como otros derechos como exposición pública, es por eso se plantea la necesidad de la preservación digital de las obras (Besek, 2008)

2.3.7 Ux - Usuario experiencia

Según Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research by Mike Kuniavsky. Es el resultado de poner atención en las personas y su interacción con un producto o servicio. Otra definición es combinar en materia de investigación el conocimiento que se tiene y la atención al cliente, manteniendo a las personas en una posición importante durante el proceso de diseño explica A Web for Everyone: Designing Accessible User Experiences. Sarah Horton. Y visto desde el campo del diseño gráfico y de interfaces móviles se comprende como el uso lógico, funcional y empático de las tipografías, botoneras, espacio de búsqueda y la colocación de una paleta de colores que brinde al usuario final comprender un lenguaje y ayudarse en todo el recorrido de la experiencia del mismo, cita del Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research by Mike Kuniavsky. Por el portal (Noguez, 2019).

III. MARCO METODOLOGÍA

3.1 Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación tiene un alcance cualitativo, que busca dar respuestas a las causas por las cuales el arte urbano y sus rutas de acceso son ineficientes. Los datos obtenidos y el análisis están basados en la observación de entrevistas principalmente y tienen un carácter no cuantificable, pues son datos recogidos a un grupo de personas con gustos y caracteres generales, donde tratamos de rescatar datos descriptivos que nos permita enfocar mejor el problema en cuestión.

Esta investigación se encuentra estructurada en las fases, diagramas y cuadros del método de Design Thinking donde se podrá explicar mediante entrevistas a los artistas urbanos, gestores y la municipalidad de Barranco, cual es la situación actual de esta expresión artística, en el contexto de la zona limitada “Bajada de los Baños”.

3.2. Supuestos

3.2.1 Supuesto General

El diseñar una herramienta virtual podría mejorar la experiencia de usuario frente al arte urbano en el distrito de Barranco, año 2019

3.2.2 Supuestos específicos

- Se podría identificar los beneficios al aplicarse correctamente la experiencia de usuario para las rutas de arte urbano en el distrito de Barranco.
- Los artistas urbanos podrían desarrollarse profesionalmente y beneficiarse, a través de la gestión de las rutas de arte urbano y estas sirvieran para identificar sus obras sin necesidad de un alias que ocasioné una barrera.

- Los datos obtenidos de la experiencia de las rutas de arte urbano podrían servir a las municipalidades y dirección de arte del ministerio de cultura a formular mejoras con respecto al arte urbano y el fomento de la identidad en el espacio público.

3.3 Operacionalización de categorías

3.3.1 Categorías

Categorías	El diseño estratégico	Mejoras en las rutas de arte urbano
------------	-----------------------	-------------------------------------

3.3.2 Definición Conceptual

Categorías	El diseño estratégico	Mejoras en las rutas de arte urbano
Definiciones Conceptuales	Es un sistema que aplica algunos de los principios del diseño tradicional que refine la forma de como vemos un problema o situación en relación al usuario. Brinda oportunidades y mejoras.	El acceso que presentan las rutas de arte urbano que reportan las personas como; vecinos, artistas urbanos y las instituciones públicas entre otros actores.

3.3.3 Indicadores

- Actas por parte la dirección de artes del ministerio de cultura.
- Noticias relevantes.
- Interacción con el artista y sus obras.
- Ubicación con respecto de sus negocios a las rutas de barranco
- Jefatura del regidor de promoción a la cultura en Barranco.
- Tipos de problemas para el acceso.

- Participación de los artistas urbanos
- Participación de los gestores
- Participación de los vecinos.
- Numero de murales de la zona de bajada de los baños.

3.4 Población, muestreo y muestra

Segmentación del Público Objetivo:

- ❖ Hombres y Mujeres:
 - 50% hombres
 - 50% mujeres
- ❖ De nivel socioeconómico B- A
- ❖ Edades: Desde los 18 a 40 años

Segmentación Psicográfica:

Jóvenes y adultos en su mayoría que disfrutan los fines de semana y días libres en y visitar nuevos lugares. La mayor parte del tiempo se conectan con el mundo a través aplicativos digitales, buscan información relevante y al mismo tiempo entretenimiento.

Están a favor del apoyo a la cultura o están en búsqueda de manifestaciones culturales emergentes, priorizan las experiencias que están fuera de lo que ofrecen las agencias de turismo tradicionales.

Se eligió esta población y son denominados en los estilos de vida de Arellano Marketing como “Los modernos”, por la utilización de tecnología y tener una postura no tradicional o conservadora; aunque es un punto referencial pues esta misma población tiene una percepción que valoran los oficios manuales.

Nuestro público objetivo también reconoce que, dentro de nuestra zona delimitada, existe la participación de talleres y centros culturales alrededor de ella, donde se practican en su mayoría el teatro y las artes plásticas como la pintura. Siendo esta una gran oportunidad para la investigación y recolectar información complementaria de las motivaciones de nuestro público.

3.5 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

Para la recolección de información se diseñó entrevistas a profundidad, este tipo de entrevistas trata de conseguir que el encuestado se sienta lo suficientemente cómodo para responder de forma sincera las preguntas.

El tipo de preguntas es flexible, no estructurada y dinámica. Se aplicó las entrevistas a profundidad como herramienta principal durante nuestra investigación a expertos y artistas urbanos, para investigar un tema relacionado al arte, se debe considerar que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa.

3.5.1 Descripción de Instrumentos

MÉTODO	TÉCNICA	INSTRUMENTO
Método Cualitativo	<ul style="list-style-type: none">❖ Entrevista❖ Entrevista a expertos❖ Observación	Guía de entrevista Formulario de preguntas Arquetipos 1 y 2

Tabla 2. Descripción de los instrumentos

Método cualitativo

Para poder recopilar y analizar la información con respecto a las cualidades de nuestros entrevistados, se destaca dos técnicas de recolección de datos. Entrevistas y observación de campo, insertando al arte como una dimensión estratégica.

En esta ocasión se eligió a artistas que participan y/o participaron en diferentes intervenciones de murales, pero en específico realizan dos actividades puntuales, la primera haber vivido o residido en la zona de Barranco y la segunda haber participado en proyectos promovidos por gestores residentes y/o realizada por la

municipalidad de Barranco entre los años 2017 y 2019. (La entrevista completo en Anexo 1)

Para contrastar cuales son las características principales de los problemas que enfrentan, se realizaron dos arquetipos.

Arquetipo 2	Perfil	Intereses	Frase
Meki (31 años): Artista urbana y Socióloga:	Pintora, formada en sociología por la universidad PUCP, vegetariana y amante de los animales. Tiene dificultad para utilizar las redes sociales para promocionar sus murales.	Seguir pintando y gestionar su propio taller con sus amigos artistas.	“Animal Poder Cultura”

Tabla 3. Arquetipo de Usuario 1

Arquetipo 1	Perfil	Intereses	Frase
Alinder Espada (31 años): Artista urbano y Tallerista:	Artista Plástico, muralista y pintor formado en la Escuela Nacional de Bellas Artes de Lima. Hombre poco carismático, talentoso y con gustos relacionados a la historia del arte.	Viajar y pintar en diferentes partes de Latinoamérica, desea tener otros ingresos para poder dedicarse a tiempo completo a la Pintura.	“Educación por el Arte”

Tabla 4. Arquetipo de Usuario 2

Guía de entrevista: La presente entrevista presencial consistía conocer a los artistas urbanos y el contexto.

1. Se comenzó con los pensamientos ¿Cuáles son tus percepciones cuando realizas un mural?
2. Presentación del sonado caso del borrado de los murales en Centro de Lima, ¿Cuál es su opinión frente a ello en relación con la municipalidad de Barranco?
3. Recopilación de datos relevantes.

Formulario de preguntas

- 1.- ¿Qué piensa y que siente?
- 2.- ¿Qué oyes?
- 3.- ¿Qué ves?
- 4.- ¿Qué dice y hace?

Observación: El monitoreo de la zona de los murales se realizó bajo una guía de visita de campo.

Guía de visita de campo:

Se asistió en 3 ocasiones visitar la ruta de la bajada de los baños y se realizó el siguiente itinerario.

1. Observación de la ubicación para encontrar el recorrido de inicio de las rutas y los accesos a las zonas de tránsito peatonales y vehiculares.
2. Observación de la calidad de las obras y su estética que representan.
3. Observación enfocada en el comportamiento de los visitantes y sus expresiones frente a los murales pintados.

4. Observar la interacción de nuestro público objetivo con los aparatos móviles.

3.5.2 Validación de instrumentos por expertos

En esta ocasión se buscó el poder contactarse con la parte interesada e involucrada que no necesariamente utiliza las herramientas del arte urbano si no herramientas de gestión y administración.

Gestora Cultura de Arte Urbano: Alexandra Escudero.

Dueña de Montana Shop Lima, Productora y Fotógrafa en **Puro Muro** que muralista la ciudad y registra mediante la fotografía los diferentes grafitis desde el 2010.

Alejandra Escudero, fotógrafa de profesión y amante de su país.

“Lo que comenzó como un registro del arte que me encontraba por las calles, se transformó en mí, buscando lugares transitados donde el arte fuera más visto, pidiendo permisos y gestionando muros, materiales y buscando artistas que quieran sumarse al proyecto”

Formulario de preguntas:

1. ¿Cuántos murales se han realizado y cuáles han sido los más importantes?
2. ¿Cuál es el propósito de los murales?
3. ¿Cuáles son los problemas que encuentran los artistas para comunicar y difundir su trabajo en redes sociales, internet y medios digitales?
4. ¿Cómo hacen para promocionarse y realizar un mural, utilizan algún tipo financiamiento o auspicio por parte de alguna entidad, pública y/o privada?
5. ¿Cómo aprovechan las municipalidades el arte urbano, ejemplo: ¿Monumental Callao?

6. ¿Tú vives y trabajas en Barranco, cómo vez el aporte de la municipalidad?

Gerente de Cultura y Turismo de la Municipalidad de Barranco:

Pedro Macuri:

“El arte urbano es parte de la cultura viva del distrito, es la interpretación que se tiene de la propia ciudad, a veces solo se piensa en arte urbano en hip hop o en murales y es más que eso. Aquí en barranco están los mejores artistas urbanos, tienen varios de ellos un laboratorio para que puedan promover y realizar murales.”

Formulario de preguntas:

1. ¿Barranco cuenta con una política de promoción de la cultura?
2. ¿Considera al arte urbano como parte de la promoción?
3. ¿Se conoce la cantidad de artistas que viven en Barranco?
4. ¿De qué manera se promocionan los espacios públicos para vecinos y turistas?
5. ¿Es posible integrar el arte urbano al desarrollo del turismo?

3.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos

- **Guía de entrevista:** Se efectuaron 4 entrevistas de manera presencial y a profundidad en los estudios y talleres de los artistas urbanos para hacer sentir comodidad a los entrevistados, así como verificar la veracidad de la información brindada. La entrevista tuvo la duración de 1 hora y 30 minutos.
- **Guía de entrevista:** Se pudo obtener como los principales hallazgos de las entrevistas que los mencionados artistas urbanos perciben con malestar la utilización de sus murales solo para el uso y el beneficio de la empresa privada y no para la comunidad de Barranco. Solo en pocos casos específicos la experiencia cambia

cuando le dan seguimiento y cuidado de parte de las entidades y gestores urbanos. Se detectó que la comunicación para acceder a los muros con permisos tiene un proceso tedioso y no están interesados en participar de esa parte administrativa. La municipalidad desde el departamento de cultura no cuenta con un presupuesto para la promoción solo del arte urbano y tampoco tiene una lista de los artistas que pintan en sus calles por culpa de gestiones anteriores mal administradas. Otro punto resaltante es la exigencia de los artistas por el reconocimiento de sus obras y empatizan cuando se le falta el respeto a cualquiera de sus colegas. Por último, que la sensación de que no exista una mejora sostenible hace peligrar la creación artística del arte urbano, pues sienten que viven bajo un sesgo negativo constante de que realizan una actividad ilegal y que no tiene el respaldo de las autoridades.

- **Formulario de preguntas:** Se encontró en las entrevistas a los expertos que, a pesar de contar con un presupuesto independiente, los esfuerzos que realizan en promover el arte urbano no llegan a tener continuidad. Existen ciudadanos poco informados que no comprenden el valor del arte urbano, y lo demuestran no participando de los eventos culturales, manifestando que ese es el motivo por el cual se sigue desconociendo las obras de los artistas.

3.6.1 Desing thinking proceso

Cardsorting

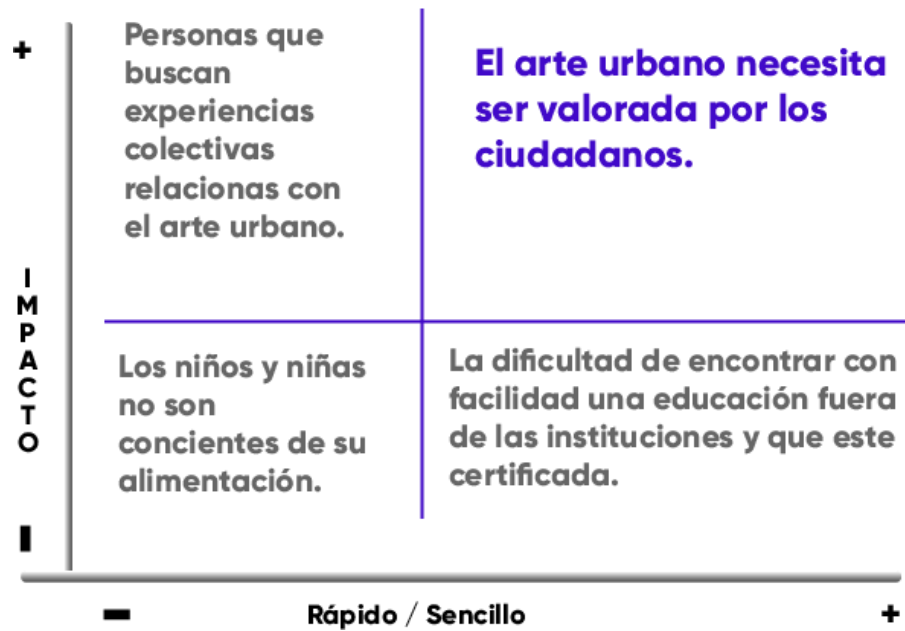


Figura 5. Cardsorting para evaluación de los problemas

Árbol de problema



Figura 6. Árbol de problema central de las rutas del arte urbano



Figura 7. Mapa de empatía de Artista Urbano que realizaron la muralización en Barranco

Árbol de problema 2

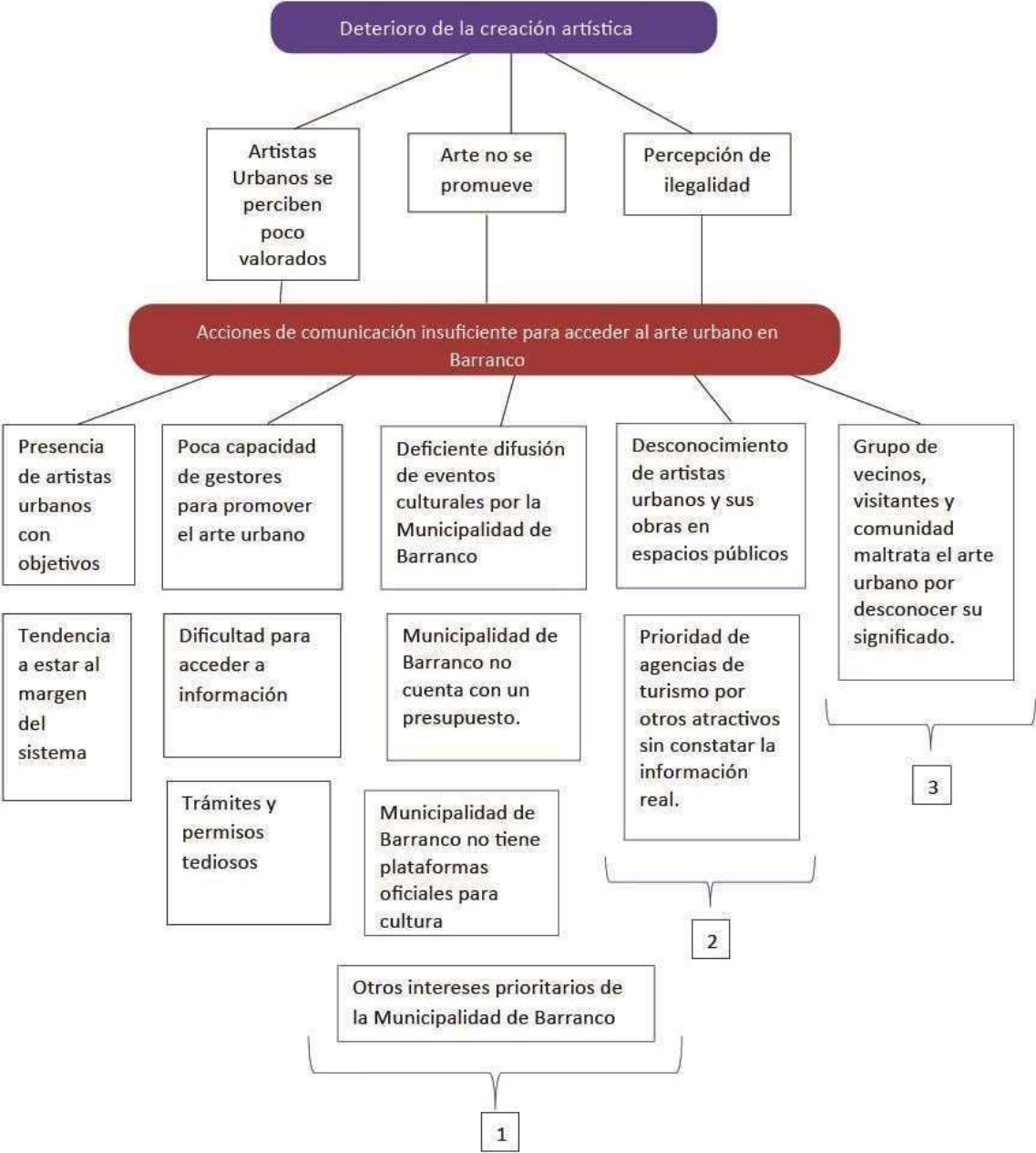


Figura 8. Árbol 2 del problema de comunicación que enfrentan las rutas

3.7 Aspectos éticos

El presente trabajo de investigación ha permitido dar una explicación a los fenómenos del arte urbano con respecto a la ruta estudiada reuniendo todas las condiciones para asegurar que se ha sido realizada enteramente por el autor respetando los derechos de propiedad intelectual en las obras y de autoría de las fuentes en su integridad de acuerdo a las bases del curso y respetando las normativas de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina.

IV. RESULTADOS

4.1 Mapa de sitio

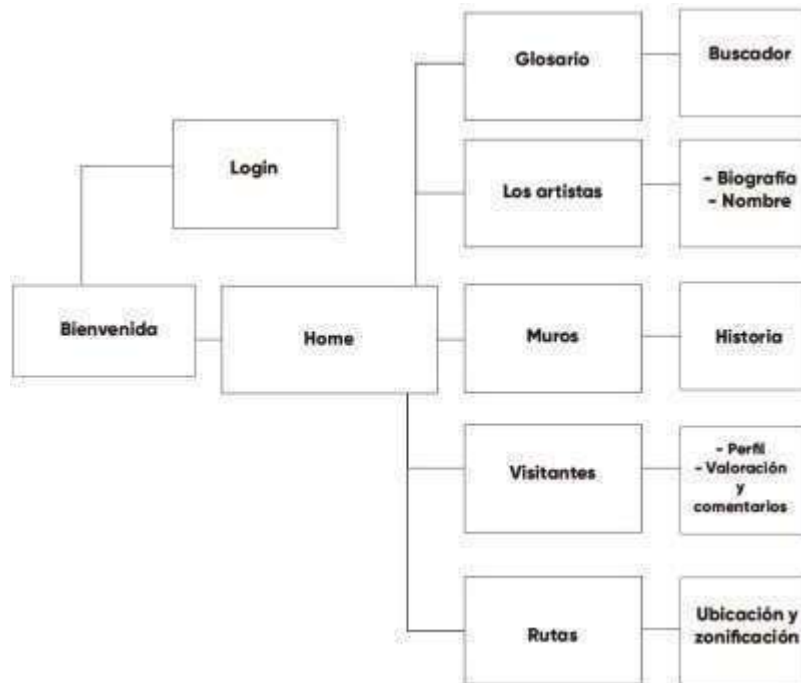


Figura 9. Estructura de la propuesta de mejoramiento de ruta en mapa de sitio virtual

Objetivos de la aplicación:

Dar visibilidad, conectar y abrir el aprendizaje por el arte para fomentar la cultura urbana de una ciudad.

Descripción del Aplicativo: Es una aplicación dirigida a los seguidores de la cultura urbana en todas sus manifestaciones del arte urbano. Donde conocerán y ubicarán a través de rutas, espacios y talleres de aprendizaje local y podrán crear sus propias rutas y conocer e intercambiar conocimiento con la comunidad.

Solución con la aplicación (Cómo funciona): Una aplicación móvil es un programa que se puede descargar y al que se accede directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil; una vez que se de autorización para permitir el acceso a sus datos de localización, se encontrará un buscador por zonas y calles (GPS) y una barra de menú

donde tendrá un perfil, una lista de artistas locales y murales, así como sus datos, técnicas y obras.

Podrás crear tus propias rutas junto con otras guías independientes, vecinos o agencias. Te convertirás en un “Streeter” del arte callejero.

Tienes un calendario de próximos eventos, recordatorio y registro de los murales. Podrás conocer las rutas más visitadas y valoradas por la comunidad y visitantes.

Usabilidad.

1. Muestra tus murales, espacios de trabajo y construye una mayor cantidad de seguidores.
2. Registra tus visitas y tu pasión por el arte.
3. Se parte de una red, no como artista, si no como un curador de murales.
4. Los visitantes podrán encontrar información fácil sobre el arte urbano y sus exponentes.
5. Pasear, caminar y vivir la experiencia de aprendizaje vivencial y callejero en una localidad.

V. CONCLUSIONES

Concluyendo que la hipótesis si se cumple, la investigación realizada evidencia que los problemas que enfrentan las entidades públicas en especial la municipalidad de Barranco y los artistas urbanos es un verdadero problema que el valor de arte no está siendo bien comunicado y que es su deber intervenir de manera adecuada e innovadora.

La generación de una identidad colectiva es un cambio que se va a generar a largo plazo, pero es importante en el corto no se dejen de ejecutar acciones sostenibles constantes y planificadas. Se concluyó la propuesta de crear una plataforma que informe a los visitantes y comunidad sobre las obras realizadas por el arte urbano en el espacio público de Barranco.

1. Brindar asesorías es lo recomendable y capacitar a los guías de información pues los sesgos no solo se encuentran en las personas que transitan si no en los coordinadores y guías que ven al arte como un negocio y hace todavía más complejo la experiencia de las rutas de arte urbano.
2. Los artistas no tienen los medios para ser bien representados y que solo se destacan los que tienen una calidad o estilo particular reconocible. Esto evidencia que las obras de otros artistas emergentes en el medio, no alcancen el reconocimiento de su autoría y continúen en el anonimato.

Tomando en cuenta las conclusiones previas, se plantea las siguientes recomendaciones y se propone la creación de una plataforma digital que permita generar un espacio virtual adecuado, con el objetivo de lograr una identidad por medio del acceso a las rutas de arte urbano en Barranco.

1. Se recomienda sacar el máximo provecho de los TICS de la manera más óptima. Esta plataforma tendrá una ruta para visualizar los muros, comentarios e historias creadas por los visitantes.

2. Se recomienda separar las acciones positivas de los agentes y anotar las deficiencias de otros. Para esto se instalará dentro de la aplicación de las rutas una sección de calificaciones y valoraciones, que será filtrado por medio de la seguridad brindada por la municipalidad. Se obtendrá la duración del recorrido completo de la ruta y se habilitará la utilización de códigos QR para conocer talleres y tiendas de diseño.
3. Esta aplicación será un punto de acceso virtual que permitirá a los artistas, vecinos y visitantes, acceder de manera pertinente a la información relacionada con las rutas y las obras que la conforman.

VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

- Figueroa Espejo, I. (2008). Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7555>
@converseperu. (14 de Marzo de 2019). <https://www.instagram.com/>.
Obtenido de https://www.instagram.com/p/Bu_afEHAXEf/
- 40defiebre. (s.f.). <https://www.40defiebre.com>. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/experiencia-usuario>
- Ahoraquemeacuerdo. (2013). *Ahoraquemeacuerdo*. Obtenido de <https://aqmapacolorca.blogspot.com/2013/06/arte-urbano-y-post-graffiti.html>
- Andina . (12 de marzo de 2015). <https://andina.pe>. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-castaneda-ordena-borrar-todos-los-murales-del-centro-lima-547082.aspx>
- Arias, N. G. (Junio de 2014). Obtenido de https://www.academia.edu/24429437/Gestionando_el_Arte_ilegal._Street_Art_y_Graffiti_en_la_ciudad_de_Barcelona
- Besek, J. (5 de Setiembre de 2008). *Preservación digital y derecho de autor*. Obtenido de Organización Mundial de la Propiedad Intelectual:
https://www.wipo.int/wipo_magazine/es/2008/05/article_0010.html
- Buschiazzo, S. (2010). as artes del movimiento en la construcción de identidad individual y colectiva. *VI Jornadas de Sociología de la UNLP, 9 y 10 de diciembre de 2010* (págs. 1-21). La Plata: En Memoria Académica.
- Cabrera, S., & Jimenez, Y. (Noviembre de 2010). <https://es.scribd.com/>.
Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/58915577/Tesis-Arte-Urbano>

- Carballo, M. (Febrero de 2010). <https://fido.palermo.edu/>. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=127&id_articulo=169
- Castillo, L. I. (2018). <https://es.scribd.com/>. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/427173986/Arte-Para-La-Vida-Referentes-de-La-Identidad-Cultural-a-traves-Del-Teatro-Popular-Como-Espacio-de-Comunicacion>
- Cerveza Cristal. (09 de Marzo de 2018). <https://www.youtube.com/watch>. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=hACGDmv_u2o&feature=youtu.be&fbclid=IwAR0IKWP_zwik9i098EA3T52bo8F9Q_UUb73nooxdrf0FJkYKfJf8CYzlqbE
- Coronado, J. (2015). <http://repositorio.une.edu.pe/>. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/handle/UNE/883>
- Di Caudo, M. (2013). Arte e Identidad. En A. D' Agostino , & N. Burbano Preciado, *En Educación Cimarrona* (págs. 159-185). Quito: Abya-Yala.
- Díaz, J., De la Vega, C., & Agreda, E. (Setiembre de 2003). [https://www.peru.gob.pe/Ley Orgánica de Municipalidades](https://www.peru.gob.pe/Ley_Orgánica_de_Municipalidades). Obtenido de https://www.peru.gob.pe/docs/PLANES/10939/PLAN_10939_Ley_Org%C3%A1nica_de_Municipalidades_2011.pdf
- Difusión. (03 de Abril de 2015). <https://peru21.pe/>. Obtenido de <https://peru21.pe/lima/paredes-hablan-barranco-lanza-primer-concurso-nacional-murales-174514-noticia/?ref=p21r>
- El Comercio . (26 de abril de 2019). <https://elcomercio.pe/>. Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-5-6-millones-turistas-extranjeros-llegarian-peru-2021-noticia-630275-noticia/>

- El Comercio. (23 de Setiembre de 2019). <https://elcomercio.pe/>. Obtenido de <https://elcomercio.pe/vamos/peru/barranco-considerado-barrios-cool-planeta-fotos-noticia-677847-noticia/>
- Fernández, E. (Marzo de 2018). <https://eprints.ucm.es/>. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/46424/1/T39585.pdf>
- Figueroa-Saavedra, F. (2007). Estética popular y espacio urbano: El papel del graffiti, la gráfica y las intervenciones de calle en la configuración de la personalidad de barrio. *Dialectología y Tradiciones Populares*, 111-144.
- Flores-Hora, D. (2019). *Acta de la reunión con el sector de arte urbano 26 de agosto de 2019 - Dirección de Artes del Ministerio de Cultura*. Lima.
- Gamboa, P. (2003). El sentido urbano del espacio público. *Revista Bitácora Urbano Territorial*, vol. 1, núm. 7, 13-18.
- Gestión. (2016). <https://gestion.pe/>. Obtenido de <https://gestion.pe/tecnologia/peru-9-10-personas-conectadas-internet-smartphone-148400-noticia/?ref=ges>
- Gestión. (13 de Diciembre de 2018). Lima sigue subiendo en ranking de las ciudades más visitadas del mundo. Lima, Lima, Perú: Gestión.
- González, D., & Marcos, M. (2013). *BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentació*, núm. 31 (diciembre). Obtenido de <http://bid.ub.edu/31/gonzalez1.htm>
- Herrera, M., & Olaya, V. (Octubre de 2011). CIUDADES TATUADAS: ARTE CALLEJERO, POLÍTICA Y MEMORIAS VISUALES. *Nómadas* (35), 99-116.
- Letelier Eltit, M. (27 de Abril de 2016). *ARTE AL LIMITE*. Obtenido de <https://www.arteallimite.com/2016/04/27/street-art-legalmente-vandalismo-o-arte/>

- Loveless, A., & Williamson, B. (27 de Julio de 2017). <https://books.google.com.pe/>. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=UIQ1DwAAQBAJ&pg=PA205&lpg=PA205&dq=actualmente+la+inform%C3%A1tica+y+la+tecnología+se+han+desarrollado+velozmente&source=bl&ots=XrQN7LJ9fm&sig=ACfU3U1ZmE7HK6EvlrwDoXevKFRukYCoPg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGwrOy88_
- Menor, L. (2017). Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2017/hdl_10803_457524/lmr1de1.pdf
- Ministerio de Cultura. (2018). Obtenido de Gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/cultura/noticias/15471-ministerio-de-cultura-destinara-23-millones-de-soles-al-financiamiento-de-proyectos-para-las-industrias-culturales-y-artes>
- Morville, P. (2004). <http://semanticstudios.com>. Obtenido de http://semanticstudios.com/user_experience_design/
- Noguez, O. (08 de Enero de 2019). *5 definiciones de user experience que te ayudarán a dominar el concepto*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/5-definiciones-de-user-experience-que-te-ayudaran-a-dominar-el-concepto/>
- Padilla Herra, J. C. (2013). Definir al autor. Desde la propiedad intelectual hasta el movimiento. *Estudios Socio-Jurídicos*, 159-180.
- Pajares, G. (26 de Mayo de 2015). Obtenido de Perú 21: <https://peru21.pe/cultura/paredes-hablan-barranco-premio-ganadores-concurso-murales-181732-noticia/>
- Pajonares, D., Hernández, J. G., & Soto, V. (2019). EVALUACIÓN DE USABILIDAD Y EXPERIENCIA DE USUARIO EN SITIOS WEB: CASO DE ESTUDIO EXAVER. *Pistas Educativas*, 499-509.
- Redacción Lima Gris. (01 de Enero de 2020). <http://www.limagris.com/>. Obtenido de <http://www.limagris.com/la-cultura-en-el-peru-con-menos-presupuesto-en-el-2020/>

REDACCIÓN PERÚ21. (2015). *Peru 21*. Obtenido de <https://peru21.pe/lima/municipalidad-lima-borro-15-murales-ayer-hoy-fotos-video-171582-noticia/>

Rodriguez Marin, L. (2008). <https://www.academia.edu/>. Obtenido de https://www.academia.edu/10471262/Memoria_y_arte_urbano_en_Bogot%C3%A1

Rodríguez, J. (Abril de 2019). <http://tesis.pucp.edu.pe/>. Obtenido de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14225/RODR%C3%8DGUEZ_G%C3%93MEZ_JOAN_CAMPIO_NARRATIVAS_CONFLICTIVIDADES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Uber.Blog. (20 de junio de 2019). <https://www.uber.com>. Obtenido de <https://www.uber.com/es-CO/blog/tour-graffiti-bogota/>

Valdivieso, E. (s.f). https://www.academia.edu/10042644/El_arte_urbano_y_la_nueva_arquitectura. Obtenido de https://www.academia.edu/10042644/El_arte_urbano_y_la_nueva_arquitectura

Valz-Gen, G. (11 de diciembre de 2016). La cultura merece un presupuesto mayor. *El comercio*, pág. 1.

ANEXOS

Entrevistas Transcritas

Entrevista 1

Gestora de Arte Urbano Ale Escudero.

Dueña de Montana Shop Lima, productora y fotógrafa en Puro Muro que muraliza la ciudad y registra mediante la fotografía los diferentes grafitis desde el año 2010.

“Lo que comenzó como un registro del arte que me encontraba por las calles, esto transformó en mí, seguir buscando lugares transitados donde el arte fuera más visto, pidiendo permisos y gestionando muros, materiales y buscando artistas que quieran sumarse al proyecto”

¿Cuántos muros se han realizado y cuáles han sido los más importantes?

Se realizó el primero en enero del 2018 y ya van 16 muros en tres meses. Los más importantes serían el que hicimos con “Caratoes”, una artista de Hong Kong que quiso pintar un retrato mío de una foto que me tomó el día que nos conocimos. Fue un lindo gesto. También tuvimos a un gran artista de Barcelona, “Japonvlok”, que vino dos días a Lima y en ese tiempo pintó un espacio en la calle Bolívar en dos horas y a un gran amigo y artista de Paraguay, “Oz Montania”, que vino una semana y con él realizamos dos muros.

¿Cuál es el propósito de los muros?

Generar cultura, conciencia y que se valore el arte urbano. La calle es un lugar de aprendizaje, me gustaría que se llegue a valorar eso. Lograr que más gente done sus paredes para muralizar más y que se mantenga el arte, que no lo rayen ni lo tapen con propaganda política.

¿Cuáles son los problemas que encuentran los artistas para comunicar y difundir su trabajo en redes sociales, internet y medios digitales?

Algo que se habla entre los artistas es que los “likes” no definen el talento de los artistas, existen artistas que tienen poca difusión y las marcas no los apoyan, en cambio los artistas que tienen mayor trayectoria, pero con pocos seguidores, no tienen ese alcance. No todos pueden ser artistas urbanos, es necesario ver los muros en persona y sentir que las paredes hablan, eso es lo que falta transmitir. A veces la gente aparece para comentar solo críticas, que esta fea, que esta chueco, pero no pueden ni hacer una línea.

¿Cómo hacen para promocionarse y realizar un muro, utilizan algún tipo de financiamiento o auspicio por parte de alguna entidad, pública y/o privada?

Es relativo, desde las municipalidades hay un avance y actualmente la Municipalidad de Lima nos aprobó un proyecto que se llamó “LIMA PINTA”. Existen muchos trámites que traen como consecuencia que otros proyectos no se puedan concretar o llevar a cabo. Nadie conoce los trámites para permisos y financiamiento pues son tediosos, el financiamiento no es mucho, pero paga para materiales, sueldos para la gestión, los artistas y mantenimiento de los muros. Debiera existir un formulario, sencillo y rápido.

Por otro lado, la promoción y publicidad depende si es un proyecto financiado por una marca X. Esta marca puede darte toda una plataforma de visibilidad y puede pagarte por el pintado y la utilización de tu imagen junto con el muro. Aquí depende de cada artista aprovecharlo.

¿Cómo aprovechan las municipalidades el arte urbano, ejemplo: Monumental Callao?

EL proyecto de Monumental Callao se pensó como en Wynwood Walls - Urban Graffiti Art Miami, antes era chévere ahora es recontra hipster. Tomo su tiempo en sacar a los crackers (consumidores de droga). El proyecto Fugaz, empresa que administra “Monumental Callao” sacó a la gente de

Castilla comprándoles sus viviendas y haciendo que la gente trabaje para el proyecto como seguridad, limpieza y comida en el barrio, pero no todos se fueron felices. La crítica creo es que han querido hacer todo muy rápido, de un día al otro y este proceso toma tiempo, no se puede tan pronto dejar de percibir a un barrio peligroso como es Castilla.

¿Tú vives en Barranco y trabajas en Barranco, como vez el aporte de la municipalidad?

La municipalidad está dando permisos y se están cuidando los espacios, el problema son los tours de empresas privadas, que molesta mucho pues estas empresas, no se informan antes de realizar las actividades frente a los murales. Una vez escuche como las personas que lideran el tour no les importa el contenido del muro, no se toman el tiempo para saber cómo se llama el o la artista y a veces escucho como se crean historia según su interpretación del muro, que no tiene nada de malo, pero cómo es posible que no quieran leer el tag o el nombre de los artistas y averiguar un poquito más. La solución creo que no son solo las etiquetas, debiera ser como en la ciudad de Bogotá en el “Bogotá Graffiti Tour” la municipalidad activando rutas que en cada muro tiene una reseña con el año, el nombre del autor y las técnicas que utilizó. Eso sí vale pagar un tour que te informe con datos reales, que te dé tiempo para tomarte foto y que no busque solo lucrar.

Entrevista 2

Sr. Pedro Macuri, Gerente de Cultura de la Municipalidad de Barranco.

¿Barranco cuenta con una política de promoción de la cultura?

Sí, fortalecer y promover la cultura nos interesa siempre que estén en relación a la convivencia, la educación y sensibilizar en temas de medio ambiente. Nosotros somos facilitadores, queremos que los artistas se concentren en crear. Como política principal es estar siempre orientado a mejorar la calidad de vida de las personas.

¿Considera al arte urbano como parte de la promoción?

Si, el arte urbano es parte de la cultura viva del distrito, es la interpretación que se tiene de la propia ciudad, a veces solo se piensa en arte urbano como hip hop o en murales y es más que eso. Aquí en Barranco están los mejores artistas urbanos, varios de ellos tienen un laboratorio para que puedan promover y realizar murales.

Tenemos también la mejor producción de murales en la zona de Malambo y en la zona de Bajada de Baños (1)(2), acompañado de otras actividades como el adobado de las quintas y promover el comercio sostenible. Con el arte urbano podemos darles mejor calidad de vida a nuestros vecinos, necesitamos alegrar otros lugares del distrito que están abandonados.

¿Se conoce la cantidad de artistas que viven en Barranco?

Es complicado, en el 2016 se realizó la agenda (3) y teníamos una cantidad aproximada, pero al 2019 no la tenemos exacta, somos conscientes de que existe una gran cantidad de artistas y gestores en Barranco, no solo con trayectoria en el arte urbano, si no en el cine, el teatro y el diseño gráfico.

No tenemos un número exacto.

¿De qué manera se promocionan los espacios públicos para vecinos y turistas?

Tenemos una oficina de turismo y tenemos rutas establecidas.

En cuanto a la programación cultural, tenemos de dos tipos las que están centradas en Barranco “La Plaza” y otras que están más a la periferia de Barranco como Malambo, tratamos de llevar la mayor cantidad de propuestas turísticas para todas las edades, y todas las semanas. Por disposición de la municipalidad no tenemos una plataforma propia para

¹ El Puente de los Suspiros, la Ermita, el malecón, son espacios distintivos y ubicados en el corazón del distrito de Barranco.

² La zona de malambo es una zona marginada según la revista “Diario uno”- Las calles Mariátegui, Malambito (Manuel de la Fuente Chávez), Rodríguez Soto, Venegas, ubicadas cerca del límite con Chorrillos a la altura del boulevard de Pasos, son consideradas de alto riesgo por la Policía.

³ La agenda 21: Propuesta de Plan Concertado de Cultura 2016-2021.

estos eventos, solo contamos con un Facebook que es complicado guardar la información pues se pierden nuestros eventos en el Timeline de la plataforma. La web oficial de la Municipalidad solo está destinada a los tributos.

¿Es posible integrar el arte urbano al desarrollo del turismo?

Si, nosotros entendemos el aporte del arte urbano a la ciudad, las rutas turísticas son importantes porque la gente consume y desarrolla pequeñas economías. Nosotros tenemos un grupo que realiza guías dentro del distrito, pero no sabemos que sucede con las agencias que vienen del Centro de Lima a esta zona, no se les puede prohibir el tránsito aunque es cierto que están desinformados. Los turistas primero van al centro histórico y luego a Barranco.

Diagrama Gantt

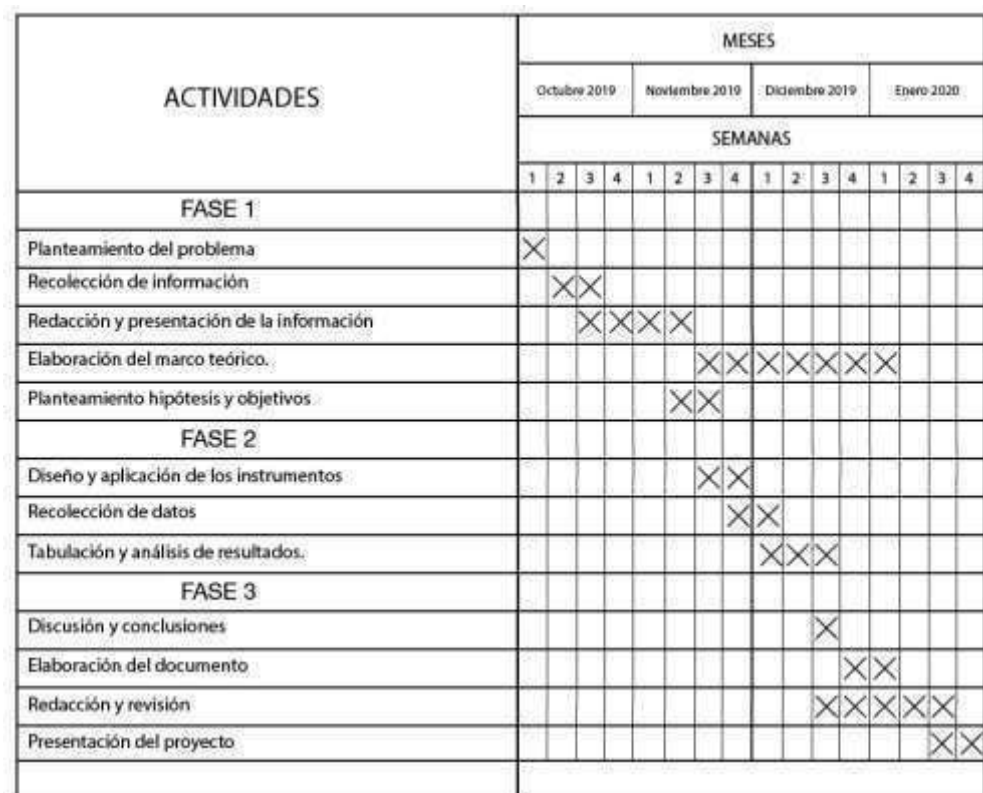


Figura 10. Diagrama de Gantt