

Lucio Pezet, F. (1993). *Del origen de las palabras y las frases: breviario de etimología histórica de palabras, locuciones y frases*. Lima: Talleres gráficos.

Real Academia Española (s.f.). *Huachafo*. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=Kj7CU0u>

Vargas Llosa, M. (1983). ¿Un champancito, hermanito? Perú: AR-KIV. Disponible en: <http://www.arkivperu.com/un-champancito-hermanito-1983/>

Zygmunt, B. (2013). *Relatos de la Modernidad Líquida*. Madrid: Gedisa.

Abstract: This article proposes to address the social and cultural meaning of the practices of clothing in the construction of aesthetic criteria. To this end, a particular case is taken, such as “Huachafo”, a term linked to the aesthetic construction of Peruvian culture, and, from different sociological perspectives, the factors that affect this social construction are argued.

Keywords: Power - roles - aesthetics - Huachafo - apparel - mix - social construction

Resumo: Este artigo propõe abordar o significado social e cultural das práticas de vestuário na construção de critérios estéticos. Para este fim, um caso particular é tomado, como “Huachafo”, um termo ligado à construção estética da cultura peruana e, de diferentes perspectivas sociológicas, os fatores que afetam essa construção social são discutidos.

Palavras chave: Poder - papéis - estética - Huachafo - vestuário - mix - construção social

(*) **Fernández del Río, Sandra.** Chiclayana. Egresada del Centro de Altos Estudios de la Moda (CEAM) en la carrera de Diseño de indumentaria. Licenciada en Diseño de la Universidad de Palermo-Argentina. Estudió el Taller de Altos estudios en Diseño de Vestuario para cine y TV, en la Escuela Internacional de Cine y Tv (Cuba 2019). Directora de “Indumento”, documental transmedia, ganador de los estímulos económicos del Ministerio de Cultura del Perú(2020). A partir del 2010 se desempeña como directora de arte y diseñadora de vestuario en distintos medios audiovisuales. Y desde el 2015 ejerce la docencia en dichas áreas en el Instituto Toulouse Lautrec.

Crowdthinking: ¿Crecer o decrecer?

Janaina Luisa da Silva Moroni, Yazmin Pamela Moroni, Jacqueline França de Fraga Ernst (*)

Actas de Diseño (2022, julio),
Vol. 39, pp. 110-118. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2017
Fecha de aceptación: julio 2018
Versión final: abril 2022

Resumen: Este artículo presenta la investigación sobre *Crowdthinking* y el design, en tres campos relacionados: académico, científico y profesional. Los procedimientos metodológicos se dividen en cuatro etapas: la primera teoría referencial sobre el concepto y sus variaciones; en una segunda etapa, una recopilación de datos de conferencia donde se aplicó entrevistas; un tercer paso consiste en aporte cualitativo con el uso de los métodos BAUER y SWOT para obtener respuestas (positiva o negativa) hacia la pregunta planteada por el título; el cuarto paso consiste en las conclusiones.

Palabras-claves: Crowdthinking – Design – Enseñanza.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 117]

1. Introducción

Según Ricci y Wiese (2011, apud Ramón, 2014), se está consolidando un “imperativo de la colaboración” en el ámbito empresarial. Incluso, Gutiérrez-Rubí et. al. (2013) hablan de **empresas crowd** y sus neologismos —*crowdfunding*, *crowdthinking*, *crowdcuration*, *crowd-creating*, *crowworking*, *crowdsourcing*—, que muestran que la reciprocidad adquiere centralidad en los sectores más innovadores de la economía.

Por lo tanto, trabajar en pares constituye una colaboración colectiva. Esas empresas forman plataformas para compartir opiniones. Se autodefinen con el objetivo de apoyar la divulgación y dar cada vez más oportunidades de que

surjan ideas, ya sean de productos materiales o inmateriales. Para que todo salga bien, aconsejan que la persona que decide poner su idea se organice por cuenta propia para recibir comentarios de los individuos participantes de sus plataformas. Estos últimos, los integrantes de las redes sociales, forman la base del proceso denominado “crecimiento” o “multitud de ideas”. Esta base se caracteriza por ser amplia, diversa y de grupos pequeños, que participan en esas redes digitales, por eso se dice que la jerarquía de coordinación parte desde abajo.

Entonces, la inteligencia colectiva, multitud de pensamientos, *crowdthinking* y sus variaciones forman parte del lenguaje actual. Sin embargo, no todos conocen su

verdadero valor. En este aspecto, el objeto principal de esta investigación es buscar informaciones para llenar espacios vacíos de la enseñanza actual en los sectores de ciencias sociales y humanas, específicamente, arquitectura, artes, comercio interno y externo y diseño.

Aunque se produzcan artículos y eventos relacionados al término *crowd*, aún no son suficientes para una reflexión de la eficiencia del tema del *crowdthinking*. Así, surge la hipótesis sobre el crecer o decrecer con esas empresas: ¿Los institutos de enseñanza y los profesionales provenientes de los más diversos campos de actuación, empresariales, científicos y académicos están preparados para las empresas *crowd*?

2. Metodología

La investigación consiste en una revisión bibliográfica sobre el tema *Crowdthinking* y Educación. Se utilizó el Portal de Periódicos de la CAPES, Coordination for the Improvement of Higher Education Personnel. En ese espacio virtual funciona una biblioteca que reúne y hace disponible para las instituciones de enseñanza e investigación en Brasil lo mejor de la producción científica internacional. Cuenta con un acervo de más de 38.000 títulos completos, 123 bases de referencia, 11 bases dedicadas exclusivamente a patentes, además de libros, enciclopedias y obras de referencia, normas técnicas, estadísticas y contenido audiovisual.

Para la recolección de datos de tipo cualitativo se utilizaron las teorías de los autores Bauer (2000) y Maanen (1996). Para facilitar la visualización de datos, se optó por usar la matriz SWOT. De todas formas, este método de clasificación quedó sujeto a muchos aportes hasta llegar a la versión actual que conocemos, por eso se citan diversos autores como su mentor. Según Chermack y Kasshanna (2007), en los cincuenta, los autores Smith y Christensen forman la base de la matriz con estudios de las organizaciones con sus ambientes. En 1957, el autor Andrews pone el acento en objetivos para ayudar a ser competitivos y exitosos. Después, Learned et al. (1965) lo divulga en diversos centros de Estados Unidos, agrega los puntos fuertes y débiles de la organización y los relaciona con las oportunidades y amenazas. Luego, en 1963, se la anuncia como una herramienta esencial de planeamiento estratégico. Se optó por usarla en este estudio para ayudar a identificar los aspectos positivos y negativos de la relación de las empresas *crowd* con la enseñanza y las actividades profesionales. Decidir si los principales problemas que enfrentan los institutos y profesionales giran en torno a una necesidad de revisar la estrategia, o a la necesidad de mejorar la implementación de la estrategia, o a ambas para crecer o no mediante el *Crowdthinking*.

Por eso, se optó por esta herramienta estratégica para los análisis de los datos provenientes del nuevo ambiente de trabajo colaborativo llamado plataformas *crowd*, como también de las experiencias y relatos de los participantes del evento *Source Design*, organizado en 2015 en la ciudad italiana de Florencia.

De esta manera, se trazan puntos en común y diversos para la enseñanza de los sectores citados. De este modo, los procedimientos metodológicos aplicados se dividen en cuatro etapas: la primera, teórica referencial sobre el concepto de *crowd* y sus variaciones; en un segundo momento, una compilación de datos obtenidos en la conferencia *Source Design*, con entrevistas y lecturas de áreas académicas, científicas y empresariales; una tercera etapa consiste en un análisis cuantitativo de los datos obtenidos mediante la teoría-método Bauer/Maanen/SWOT con el objeto de orientar la respuesta (de forma positiva o negativa) a la pregunta que se plantea en el título de este artículo; y en un cuarto momento, las conclusiones y reflexiones.

3. Sobre la importancia de los resultados

Se trata de datos cualitativos sobre la relación de las empresas *crowd* y la enseñanza en los aspectos del proceso creativo y las cuestiones de derechos de autor. Por eso, los resultados son importantes para la reflexión sobre la presencia *crowd* en la enseñanza de las ciencias sociales.

4. Definición de *crowd* y sus variaciones

Según Estéllés-Arolas et. al. (2012) existen distintas definiciones de *crowdsourcing*. Los autores explican que el uso del término es relativamente reciente y que abarca muchas prácticas. Esta diversidad lleva a designaciones para cualquier actividad de colaboración basada en Internet, como la co-creación o la innovación. Concluyen sus estudios, basados en 11 estudios de casos, con el siguiente concepto de *crowdsourcing*: es un tipo de actividad en línea participativa en la que una persona, una institución, una organización sin fines de lucro, o una empresa proponen a un grupo de individuos de conocimiento variado la realización de una tarea como voluntarios. La tarea, de complejidad variable y modular, en la cual la multitud puede participar con su trabajo, su dinero, su conocimiento y/o su experiencia, redundando siempre en beneficio mutuo. El usuario obtendrá la satisfacción de un determinado tipo de necesidad, ya sea, reconocimiento social, económico, autoestima, o el desarrollo de habilidades individuales, mientras que el *crowdsourcer* obtiene y utiliza en beneficio propio lo que el usuario ha llevado a la empresa, cuya forma dependerá del tipo de actividad que se realice.

De acuerdo con Leimeister (2012), existen tres tipos diferentes de *crowdsourcing*: *crowdfunding*, *crowdvoting* y *crowdcreation*. El autor define este último como productivo por generar ideas y desarrollar proyectos y por la toma de decisiones. En cambio, los demás *crowd* son de colaboración de clientes para votar y ayudar en la elección de ideas y los aportes recibidos para hacer la mejor idea. A partir de esto, Leimeister propone una nueva lectura sobre la funcionalidad de *crowdsourcing*: un valor de modelo y coordinador entre mercados y las jerarquías. En su artículo, cita diversos ejemplos de

empresas/plataformas *crowd* para mejorar servicios, productos o simplemente para incrementar textos de un portal de revista como un ciudadano periodista. Además, destaca que el *crowdsourcing* tiene un papel importante para la empresa, por su función de gestión de la innovación, debido a que llama a clientes para que opinen sobre las mejoras de la empresa, lo que proporciona más interacción y consolida la marca de la empresa. Pensando en espacios vacíos entre las diversas prácticas *crowd*, Fehrenbach (2012) se propone, en su artículo, titulado de *Crowdthinking: germany's next wave*, llenar los espacios vacíos entre *crowdfunding* y *crowdsourcing* construyendo un puente entre inversionistas y colaboradores para construir algo todavía más grande, ya que ambos individuos deben hacer parte del proyecto. Su abordaje consiste en mostrar las diferentes plataformas existentes, las diferentes formas de percibir una idea, los diferentes aspectos de trabajo con la multitud y los aspectos sociales de un proyecto colaborativo. Para el autor, el *crowdthinking* es superior a las demás variantes *crowd*, porque se aprenden, piensan y perciben ideas. Fehrenbach aconseja a las plataformas *crowd* ofrecer una infraestructura para personas con grandes ideas y que sea posible unir las a las personas con buenas soluciones, y reconoce que es un sistema complejo, con diferentes aspectos. Se trata de aprovechar la existencia de la innovación de internet, donde todos están capacitados para compartir todo con todos. El autor cuestiona qué es una idea innovadora, cómo tener un público ideal, cómo mostrar ideas y cómo modificar un problema, e informa que existe un vasto campo de elección de plataformas de *crowdsourcing*, *crowdfunding*. Por último, menciona nombres de diversas plataformas de EEUU y una de España pero, según él, ninguna cuenta con la idea funcional de *crowdthinking*.

Fehrenbach op. cit., propone cómo debe ser una plataforma *crowdthinking* ideal con inclusión y expansión de ideas hechas por peritos de la industria y revisadas por especialistas. Al llegar a la mejor idea será posible tener una cantidad de seguidores que la apoyen, hasta ese momento sólo por medio de la iniciativa, una voz presente, y aportes cognitivos. El autor resalta la necesidad de clasificaciones de ideas, distinguir entre organizacionales de tipo comercial o de aspecto original. Respecto a la característica comercial de la plataforma, Fehrenbach (2012, p.2), defiende que se la divida en tres subcategorías: (i) sin fines de lucro y con objetivos socialmente importantes: por ejemplo, para el sistema de salud, la infraestructura pública o la promoción de tecnologías de energía renovable, (ii) para las ganancias, la iniciativa es puramente comercial, como la creación de una empresa, financiar un proyecto comercial dentro de una empresa existente, promoviendo de esta manera bienes privados, películas, músicas, etc. (iii) para la última subcategoría, con un fondo comercial, pero de modo intermedio: cuando no está claro que lo comercial es a largo plazo, como por ejemplo proyectos de entretenimiento, medios de comunicación (privada o pública), y nuevos servicios o redes sociales en la web con desarrollo comercial después de su lanzamiento.

El autor aconseja compartir una idea en un momento específico, siempre a través de redes sociales, para que la idea llegue rápido. Incluso sugiere usar una plataforma que pueda divulgarla por todas las plataformas existentes. Para llegar a los grandes inversionistas, se debe combinar la plataforma *crowdthinking* con un sistema de enseñanza y aprendizaje y promover cambios de conocimientos con diferentes edades. Fehrenbach destaca que la plataforma no es solo de pensamiento, sino también de aprendizaje, disponible gratuitamente para todos con conocimiento o dinero.

Por otro lado, Fuentes (2006) enfatiza que el exhaustivo análisis previo de una tarea conduce normalmente a la producción de mejores soluciones al problema de comunicación propuesto. Por ello, es importante analizar el producto actual para obtener los datos necesarios para nuevas propuestas más eficaces. Desde los noventa se estudiaba la metodología de desarrollo de proyecto de productos de Mike Baxter, quien informa que la creación de paneles semánticos ayuda en la creación del *design* de productos como: Panel Público-Objetivo, Panel Expresión de Producto, Panel Tema Visual.

Al observar las sugerencias de Baxter, es posible notar la importancia que revisten las imágenes para desarrollar ideas, que son mejoradas y trabajadas en grupos. Según su ejemplo, se genera la interactividad entre el creador y su futuro público consumidor o entre el creador y otros compañeros de trabajo. Lobach (2001) agrega que para el proceso creativo es importante contar con muchas alternativas para poder elegir la mejor opción.

En la primera década del siglo XXI, según define Alessi (2014), el *design* se convierte oficialmente en una materia compartida horizontalmente en muchísimos niveles. Giaccardi (2005) le da muchos significados al *metadesign*, como el concepto de interactividad y co-creación; o sea, ya exhibe esta tendencia de hacer proyectos. Según Bareghe et al. (2009), la innovación es un proceso de diversas etapas por medio de las cuales las organizaciones transforman ideas en productos nuevos, mejorados, servicios o procesos, con el objeto de avanzar, competir y diferenciarse con éxito en su mercado.

De acuerdo con la autora italiana Conte (2014), del Centro Nacional de Investigación Científica de la República Italiana (CNR), las ciencias sociales se transformarán en informáticas, sostenidas por la revolución del *Big Data*, con la posibilidad de compilar, seleccionar, reagrupar y computar estadísticamente lo que antes no era posible con datos reales sobre acciones, interacciones y fenómenos emergentes. Así, es posible tener previsiones fundadas a raíz del modelo probabilístico. Pero tal revolución producirá un conocimiento insuficiente, porque aumentará nuestra capacidad de previsión, pero no la relacionada con la comprensión teórica de mecanismos y procesos cognitivos. Se tratará de experimentos por *crowdsourcing*, otros con recolección de datos en un *setting* experimental pero controlado, o con entrevistas, *focus groups*, etc. También le proveerá a la sociedad la inteligencia colectiva y en particular la imaginación de quien la necesita. Conte afirma que la simulación informática de los fenómenos interpersonales y colectivos (intenso o auto-organizativo)

le brindará a la sociedad un instrumento de comprensión, predicción y, en cierto modo, independencia que antes no existía, como decidir acciones complejas. Sin embargo, la autora destaca en su artículo *Crowdthinking e Crowdfaking* el abuso del lado comercial especulativo en vez de orientar y promover la inteligencia colectiva, práctica que favorece el *crowdfaking* o *crowdpollution*, o sea, contaminaciones de un mal comportamiento en la multitud al promoverse libremente la falsificación y copias de informaciones. Además, Conte destaca el efecto tóxico de la falta de control colectivo en el uso del conocimiento. Al tornar el ambiente social confuso y competitivo, consecuentemente la cooperación real disminuye.

5. Descripción de la recolección de datos

Se realizó una búsqueda en los portales de artículos científicos sobre el tema *crowdthinking*; ante la escasez de resultados, se buscaron las variantes del término *crowd*. De todas formas, fue posible encontrar una mayor variedad de este término en portales de internet, identificados en este artículo como empresas *crowd*.

Según Maanen (1996) la investigación de campo o, más formalmente, la observación participante, es realizada por un investigador que 'vive con y como' aquellos que serán estudiados. Por eso, para mayor conocimiento, se realizaron entrevistas y se escuchó a los conferencistas y demás presentes en el evento *Source Design* en la ciudad de Florencia, Italia. En esta sección se presentan las opiniones y las experiencias actuales sobre el movimiento de plataformas *crowd*.

Cada participante mencionó los puntos negativos y positivos de este movimiento de auto divulgación, auto producción y de creación colectiva. Luego, se utilizó el método SWOT para visualizar y cruzar los datos. Los análisis del escenario actual, de colaboración creativa, desde el ambiente interno (*strengths*-puntos fuertes y *weaknesse*-puntos débiles) y del ambiente externo (*opportunities*-oportunidades y *threats*-amenazas), constituyen un modo práctico de visualizar las características de su sigla.

De este modo, se deja una reflexión para futuros planes estratégicos para los creadores de las áreas de ciencias sociales aplicadas, para docentes/investigadores de instituciones técnicas y universitarias, y profesionales con o sin estudios universitarios.

6. Análisis de los resultados

Los análisis de los resultados presentados son dos: el de la investigación bibliográfica y el de las entrevistas con participantes del evento *Source Design 2015*.

7. Análisis bibliográfico

La investigación centrada en la palabra *Crowdthinking* es escasa si se la compara a otras variantes de la raíz *crowd*. Esto demuestra que se trata de un campo relativamente

nuevo para los estudios científicos. En un principio, se halló una publicación de la autora italiana Rosaria Conte (2014), un artículo del autor alemán Fehrenbach (2012) y un libro de Gutiérrez-Rubí et. al. (2013) titulado "Manifiesto *Crowd*, laboratorio de tendencias". Para tener más datos bibliográficos, se optó por usar la palabra *crowdsourcing* que significa contribución colaborativa, compuesta de la raíz *crowd* (multitud) y *outsourcing* (tercerización), como lo mencionan Estéllés-Arolas et al (2012) y Naroditskiy et. al (2012). Solo así se pudieron obtener más textos. De esta forma se localizó un artículo de Leimeister (2012), en el cual el autor describe el *crowdcreation*. Así, se centró el análisis en los textos con la palabra *crowdthinking* o *crowdcreation*.

8. Empresas *Crowd* - Plataformas

Todas las empresas *crowd*, identificadas aquí como plataformas *crowd*, prometen divulgación y crecimiento de ideas con el lema de co-creación. En un principio pueden parecerle de gran ayuda a la persona que crea y se expone a recibir aportes para ampliar, mejorar y concretar sus ideas. La cuestión es cómo saber si participar de esos portales es potencialmente beneficioso o perjudicial para el creador. Así, se decidió asistir al evento *Source Design 2015*, apoyado por la intendencia de la ciudad de Florencia, para obtener más información.

Allí también se define qué es una plataforma *crowd*. Están totalmente de acuerdo con los autores investigados: Conte (2014), Fehrenbach (2012), Gutiérrez-Rubí et. al. (2013) y Leimeister (2012). Según ellos, la plataforma es un espacio virtual que está en la red de internet con servicios parcialmente gratuitos. Su objetivo es ofrecer espacios a los profesionales o estudiantes para divulgar sus ideas materiales o inmateriales. Al divulgarla, el cliente podrá recibir, si lo desea, más ideas de diferentes internautas, para mejorar cada vez más el proyecto. Algunos portales solicitan indirectamente dinero a las personas que ayudan con ideas. A cambio, estas reciben un obsequio, que generalmente no está a la altura de la inversión hecha en ese portal. Parte del monto va directamente a la plataforma.

Actualmente, muchos estudiantes incluyen sus proyectos con la ilusión de concretar su idea respecto a un crecimiento financiero. Sin embargo, se detectan ideas plagiadas, reclamos de derechos de autor, manipulación de informaciones para resaltar una idea por sobre otra, hay mucho tiempo de espera para la concretización de cada idea o no se dan avances positivos en el desarrollo del proyecto. A todo esto, las únicas que salen ganando son las empresas *crowd*, que ganan parte del dinero aportado por los colaboradores para concretar las ideas.

9. Entrevista/Evento

Los resultados del evento/entrevistas permitieron la clasificación en seis grupos según sus modos de actuación en el campo profesional: (i) autoproducción; (ii) redescubrimiento de la artesanía de alta calidad; (iii) unión de

producción artesanal con la tecnología; (iv) artesanías; (v) docentes/investigadores de escuelas secundarias y universitarias; (vi) profesionales, organizadores de los eventos, ferias y sitios de promoción del movimiento *crowd*. A continuación se detalla cada grupo.

El primer grupo es formado en su gran mayoría por jóvenes universitarios. Estos aprenden a usar los *softwares* de diseño plano y tridimensional y tienen contacto y acceso a las máquinas de digitalización tridimensional. Habitados a operar todas las etapas de desarrollo de proyectos, ellos crean y producen sus propias ideas, que se comercializan en portales web. Si hay clientes interesados en sus proyectos, “se imprimen” en las máquinas tridimensionales. El costo es bajo comparado al costo inicial de una producción industrial en serie. Para estos jóvenes es importante participar en eventos y sumarse a la mayor cantidad posible de plataformas de divulgación de sus productos. Rentabilidad por pedido.

El segundo grupo está formado por universitarios que estudian sistemas de comunicación, proyectos de productos y artes visuales. Ellos proyectan y visualizan la comercialización de productos asociados al marketing de valorización de territorios. Redescubren la artesanía de calidad y la divulgan en portales, revistas, libros, y ferias de exposiciones. Su rentabilidad procede de la venta de esos productos artesanales.

El tercer grupo también está formado por universitarios con la misma base teórica y proyectual del segundo grupo. Ellos asocian la producción artesanal a la tecnología, creando nuevos modos de ver productos. Su rentabilidad proviene de la venta de esos objetos, que son divulgados en portales, revistas, libros, y ferias de exposiciones.

El cuarto grupo está formado por los propios artesanos sin estudios universitarios. Su base de instrucción profesional es con las llamadas *bottega*, una especie de taller/curso ofrecido a los jóvenes de primaria y secundaria para aprender actividades de oficio técnico. Su rentabilidad deriva de la venta de sus propios productos directamente al público consumidor o a través de la actividad de los intermediarios universitarios que eligen sus mejores productos para exponer en sus propios portales de divulgación, o por las plataformas *crowd* que esos graduados y posgraduados optan para tener mayor amplitud de ganancias.

El quinto grupo está formado por los docentes/investigadores de escuelas preparatorias y de universidades de Arquitectura, Comercio y Diseño. Estos participan en las ferias de exposición divulgadas por las empresas de organización a través de *emails* enviados a sus instituciones y sus respectivas secretarías, que las divulgan en las listas de direcciones electrónicas de los docentes y alumnos. La rentabilidad viene de proyectos gubernamentales o asociaciones con empresas privadas.

El sexto y último grupo son los profesionales graduados en Arquitectura y *design* que organizan workshops, ferias y plataformas para divulgar los productos de los universitarios y artesanos. Su rentabilidad consiste en ofrecerles espacios. El gobierno regional puede costear parte del pago como incentivo a la valorización del territorio (sus personas y sus productos), como también por los expositores.

Las respuestas, mediante diálogos de entrevistas y conferencias en el evento *Source Design 2015*, de los grupos citados, fueron en relación a estos cuestionamientos: (i) conocer la existencia de empresas *crowd*, (ii) saber contactarlas para divulgar sus creaciones o vender los productos adquiridos sin depender de profesionales de red de contactos *crowd*, (iii) si es conveniente participar en esas empresas, y (iv) si es rentable para vivir de acuerdo a sus deseos.

Todos los grupos conocen las empresas *crowd*. El grupo 4, (artesanos) manifestó tristeza por no tener las facilidades de contacto y conocimiento de los jóvenes universitarios. Los docentes/investigadores dicen que conocen la existencia pero no dominan por completo el saber como lo hacen los jóvenes universitarios conferencistas. A su vez, estos informan que conocen y saben pero mencionan tener en sus equipos personas con redes de contactos *crowd*. En un principio, se evaluó ponerlos con la respuesta negativa pero ellos mismos enfatizan que saben. Participar de las plataformas *crowd* es conveniente para los grupos 1, 2, 3 y 6. Estos grupos alegan una ventaja de divulgación muy amplia en diversas partes del mundo. También informaron que crecieron positivamente con las ideas colaborativas recibidas de personas a las que sólo conocieron a través de plataformas web. El grupo 3 menciona haber recibido una importante colaboración financiera de un desconocido de EE.UU. En cambio, para los grupos 4 y 5 no es conveniente. Los artesanos exponen que para participar deben someterse a los representantes que poseen empresas con sitios web, contactos con organizadores de espacios en ferias a nivel nacional e internacional, y con eso aparece más el nombre del representante como el supuesto creador que el nombre del artesano creador. La divulgación tiene éxito solo para el representante y no tanto para el artesano. En algunos casos, las revistas y los libros ponen fotos de sus creaciones pero con el nombre del intermediario, sin que aparezca su nombre. Para la mayoría de los docentes/investigadores todavía es un campo nuevo a explorar y también se sienten dependientes de profesionales con contactos con plataformas *crowd* y potenciales inversionistas. Por tratarse de una actividad nueva, no se sienten con el dominio adecuado para afirmar si es conveniente o no. Pero saben de casos de problemas de propiedad intelectual, derechos de autor, de la divulgación de la imagen del representante en lugar del propio creador artesano o del *designer* que espera en algún momento ser reconocido por su trabajo. Pero afirman de manera unánime que por el momento funciona como un divulgador de ideas y de colaboración colectiva. El grupo 6 declara que es conveniente y se esfuerza en poder ofrecer la actualización de conocimiento y espacios para que los artesanos, arquitectos y *designers* puedan crecer financieramente y valorizar la producción territorial.

En cuanto a la rentabilidad, los grupos 4 y 5 no visualizan las ganancias que estimaban por el momento. Los integrantes del segmento de artesanías ganan poco y deben recurrir a intermediarios (grupos 2 y 3). Como la publicidad se hace más para ellos, no se lleva a los clientes su lugar. Según ellos, es mejor eso que no vender nada. Por su parte, los docentes dicen que algunos estudiantes crean empresas

dentro de la estructura universitaria, pero no hay cómo decir si son rentables o no. Los demás grupos afirman que hay rentabilidad. Para el grupo 1, el costo es inicial, al armar la oficina o comprar una máquina tridimensional para poder disminuir los costos de alquiler de producción de sus objetos. Otra estrategia es hacer productos por encargo. No hay gastos con stock ni con empleados, ya que usan los espacios dentro de las universidades o en sus propias casas. El grupo 2 obtuvo, en un corto lapso, el reconocimiento del nombre de su empresa en su país y en algunos países del exterior que compraron sus productos anunciados por su portal y demás red de contactos. Además de las oportunidades de divulgación en revistas de moda, decoración, incluso en libros e invitaciones para hacer conferencias y participar en ferias nacionales e internacionales. Este grupo destaca la importancia de haber tenido apoyo de la universidad y del Gobierno por valorización territorial (imágenes, un video de la historia del producto de algunas regiones de su país). Esto también sucede con el grupo 3, que también obtuvo, en un corto lapso, el reconocimiento del nombre de su empresa en su país y en el exterior. Este grupo resalta la necesidad de contar con profesionales graduados con conocimientos de Administración, Informática, Ingenierías y de mercado para hacer productos tecnológicos y enfatiza la necesidad de tener personas con redes de contactos facilitadores para obtener financiamiento de institutos públicos y privados. No obstante, posee costos altos con los sueldos de su equipo. El grupo 6 organiza eventos, exposiciones, conferencias y *workshops* para valorizar las personas y el territorio. Según ellos, esto es posible gracias a la ayuda del Gobierno regional y de los socios participantes. Sobre el futuro de sus profesiones, solamente el grupo 4 se siente inseguro y bastante preocupado. Por el momento, han perdido espacio a manos de los universitarios, como en el caso del grupo 3, la mano del artesano aparece en el primer modelo. Sus conocimientos son incorporados por los graduados, que más adelante los descartan en sus actividades siguientes, o por el grupo 3, que termina quedándose con los méritos por sus productos, ganando mucho más que ellos y sustituyendo su nombre por el de ellos en los espacios de divulgación (ferias, libros, revistas, libros y páginas web). Se sienten totalmente dependientes de los intermediarios para poder vender. Con todo, vale la pena destacar que el grupo 5 sabe que tiene estar atento a las adaptaciones en el campo de la enseñanza y profesional.

10. SWOT

La matriz SWOT es un instrumento de planificación estratégica y un método de clasificación. Facilita la visualización de los datos recolectados a través de la organización en dos ambientes: interno y externo, cada uno con siglas.

El ambiente interno son las personas que tienen ideas, crean un objeto, un servicio o un proceso material o inmaterial. En este espacio están S (*strengths*-puntos fuertes) y W (*weaknesses*-puntos débiles) de los grupos 1, 3, 4. La letra S corresponde a las ventajas internas que el

creador obtiene con su profesión. La letra W corresponde a las desventajas.

En el ambiente externo, las empresas *crowd* son las que ofrecen espacios para registrar las ideas de las personas. Estas quedan disponibles para recibir colaboraciones con ayuda financiera o con opiniones de mejoras a sus conceptos. Ayuda colaborativa y colectiva. En este espacio están O (*opportunities*-oportunidades) y T (*threats*-amenazas). La letra O corresponde a los aspectos positivos del uso de las plataformas *crowd* de aumentar la rentabilidad y la divulgación de la idea del creador que somete su trabajo. La letra T corresponde a los aspectos negativos del uso de las plataformas *crowd* que comprometen el crecimiento del creador que expone su idea.

Las respuestas del ambiente interno, formado por los grupos pertenecientes a letra S, o sea los creadores, fue - rentabilidad - con divulgación online en redes sociales y apoyo público y privado para caracterizar los puntos fuertes. En relación a letra W, fue - dependencia - de empresas/plataforma *crowd*, intermediarios, eventuales financiamientos, equipos con sueldos altos, sustitución del nombre del creador por el nombre del representante, para caracterizar los puntos débiles.

Mientras que el ambiente externo, plataforma *Crowd*, respondieron en relación a letra O, oportunidades, la - divulgación - y posibilidad de mejorar con colaboración colectiva de ideas y - posibilidad - de inversionista. Para la letra T, que se refiere a amenazas, respondieron - riesgo de plagio de ideas. Falta de leyes específicas a nivel internacional. Imagen negativa del anunciante que tiene poco público en la plataforma *crowd*. Manipulación del crecimiento del público mediante contactos y pagos.

De acuerdo con los autores Chermackie y Kasshanna op. cit., la organización no puede controlar el ambiente externo. En ese sentido, los institutos de enseñanza y los profesionales de lo más diversos campos de actuación, empresariales, científicos y académicos deben conocerlo y monitorearlo con frecuencia para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas. Según los autores, evitar amenazas no siempre es posible, aunque se pueden hacer planes para enfrentarlas y minimizar sus efectos. Combinando estos dos ambientes, el interno y el externo, y sus variables (Puntos Fuertes y Débiles, Oportunidades y Amenazas), facilita el análisis y la toma de decisiones en la definición de las estrategias por parte de los institutos de enseñanza y los profesionales. Las posibles combinaciones SWOT para la toma de decisiones son:

SO: Puntos fuertes y Oportunidades: aprovechar al máximo los puntos fuertes para hacer lo mismo con las oportunidades detectadas.

ST: Puntos fuertes y Amenazas: aprovechar al máximo los puntos fuertes para minimizar los efectos de las amenazas detectadas.

WO: Puntos débiles y Oportunidades: Desarrollar estrategias que minimicen los efectos negativos de los puntos débiles y al mismo tiempo aprovechen las oportunidades detectadas.

WT: Debilidades y Amenazas: Las estrategias a adoptar deben minimizar o superar los puntos débiles, lo más posible, para enfrentar las amenazas.

Como se observa, el uso SWOT ayuda al ambiente del creador en la toma de decisiones para poder maximizar las oportunidades que existen en la actualidad, como es el caso de las plataformas *crowd* con los puntos fuertes del envuelto (creador) y minimizar los puntos débiles y reducir sus efectos y amenazas. Por su parte, los órganos gubernamentales y asociaciones profesionales solucionan y proponen estrategias para reducir WT.

Conclusiones y reflexiones

Bauer (2000) menciona que la imagen adecuadamente aumentada sirve como disparador para evocar recuerdos de personas que no se podrían conseguir en una entrevista textual. Siguiendo este razonamiento, los portales de las empresas *crowd* ofrecen espacios visuales a los profesionales, universitarios, o a los intermediadores de los artesanos con el objeto de atraer ideas para perfeccionarlas y concretarlas de forma productiva.

Con sus plataformas de acceso, estas empresas enfatizan la importancia de una buena y grande imagen de la idea de su creador que está dispuesto a publicarla para recibir colaboraciones de nuevas ideas para mejorar su trabajo. Además, según los organizadores de esas plataformas, exponer las ideas en sus espacios, ayuda a obtener futuros inversores para poder concretar la idea, ya que se visualizan sus plataformas online y así quedan accesibles en cualquier parte del mundo.

Analizando los datos compilados, se sugieren adaptaciones a los diferentes niveles de enseñanza: básica, técnica, universitaria y profesional del área de las ciencias sociales para atender las oportunidades existentes y prevenir acciones de perjuicio financiero, como el plagio de ideas, la manipulación y falsificación de información en ambientes supuestamente colaborativos, favorecer el pensar cognitivo, como también crear políticas de control como las sugeridas por los autores presentados en este artículo. Visto que la mayor preocupación es eso.

Pensar en grupo para desarrollar ideas con el objetivo de solucionar o mejorar algo ya existente no es ninguna novedad. La cuestión radica en cómo funciona el respeto por las protecciones legales de los derechos del autor. Es decir, saber quién fue realmente el creador, para no reconocer injustamente a quien no lo es o no ayudó como debería. Aristóteles (n.d., apud Nigro, 2014) decía que él prefería sus discursos verbales a lo que estaba escrito, pues según el filósofo griego, lo escrito es fácil de copiar, mientras que el diálogo solo puede ser creado por quien sabe hacerlo y no por un embustero que lee lo que otro escribió y dice que es suyo. El problema es que a las palabras se las lleva el viento, en el sentido de que es muy fácil apoderarse de una idea.

Pero, también lo escrito sufre este problema. Es por eso que Leonardo da Vinci escribió parte de sus manuscritos de modo espejado, un modo de poder preservar sus ideas sin que nadie se las copiara para quedarse con sus méritos, porque ya en el período del Renacimiento italiano se sufría ese problema, a tal punto que se crearon leyes de protección legal en las ciudades de Florencia y Venecia. Según Abarza (2012), el tema de la protección de los

derechos de autor vuelve a cobrar fuerza en el debate internacional como parte de los conjuntos de instrumentos a los que hoy se recurre para atraer inversión extranjera directa, supuesta portadora de financiamiento, tecnología y acceso a los mercados internacionales. La importancia de estos temas asciende a partir de los noventa con el creciente desarrollo y utilización de internet por la población, que vuelve cada vez más difícil la propiedad intelectual. Actualmente, la OMPI es el organismo especializado de la ONU cuyos objetivos son: i) fomentar la protección de la propiedad intelectual en todo el mundo mediante la cooperación entre los Estados y, con la colaboración de cualquier otra organización internacional, (ii) asegurar la cooperación administrativa entre las uniones de propiedad intelectual. Por el momento, la protección de los derechos de autor se extiende solo a las expresiones, pero no a las ideas.

Con los portales *crowd*, lo que en principio sería un facilitador de divulgación de la persona creadora y la concretización de su idea para obtener reconocimiento y ganancias, se convirtió en un problema en cuestiones legales. Las leyes cambian constantemente para adecuarse a los ritmos del comportamiento de la sociedad. Sin embargo, hoy en día, esto no es suficiente para lo que está sucediendo, como se ve en las bibliografías y entrevistas con profesionales, docentes y académicos. El plagio de ideas y la falta de protección profesional para evitar fraudes persisten en pleno período de red tecnológica. Se han realizado estudios para intentar reprimir estos comportamientos. Naroditskiy et. al (2012) publicaron estudios científicos de 2009 sobre el potencial de las redes sociales y medios para movilizar poblaciones humanas a través del *United States Defense Advanced Project Research Projects Agency* (DARPA). Utilizaron plataformas *crowdsourcing* para ampliar la verificación de sus estudios centrados en comprobar la exactitud de informaciones, filtrar las falsas y explorar la dinámica del comportamiento estratégico del contexto de repetidas interacciones. Los autores mencionan el uso de penas como modo de castigar las malas intenciones de los usuarios, como una multa no monetaria que disminuya la reputación y con ella el futuro potencial de ingresos o la influencia que un usuario ejerce en la red social. Claro, todo debe analizarse bien, según las leyes existentes de cada país. La cuestión es prevenir el comportamiento de determinadas personas que hacen mal uso de las redes sociales y tecnologías *online*, con consecuencias perjudiciales para la sociedad académica, científica y profesional.

Además, es importante incentivar y promover ambientes, personas creativas. La creatividad, pensar colectivamente y el *crowdthinking* son modos de hacer crecer la economía de un país. En sus estudios, Bono (2003) ya asociaba la creatividad a la economía. Por su participación en un nuevo producto en el mercado. Lobach (2001) hablaba de tener muchas ideas alternativas para el desarrollo de proyectos. De acuerdo con Amabile y Grysliewicz (1989) existen influencias socioambientales sobre la creatividad. Alencar (1996) remarca que la creatividad necesita condiciones adecuadas para el desarrollo, tales como la interacción dinámica entre elementos relacionados

a la persona (como sus características de personalidad y capacidades de pensamiento cognitivo) y el ambiente (clima psicológico, valores/normas culturales y las oportunidades para expresión de nuevas ideas).

Alencar op. cit., sostiene que los procesos de aprendizaje relacionados a la imaginación, invención e intuición caracterizan a la creatividad, pero que se deben considerar las correspondencias de estos elementos con características personales y habilidades de pensar. Así, relacionando su teoría con el tema *crowd*, se puede decir que no siempre el hecho de que exista una plataforma *crowd* con la apertura de tareas colaborativas significa que sea el modo efectivo de estimular y generar ideas, ni que sea un ambiente ideal de *crowdthinking*.

De todas formas, es esencial estar atento para saber elegir los ambientes, empresas *crowd* que no sean fraudulentas, o sea, solo con el fin de recolectar dinero. Por eso, es de suma importancia que los docentes identifiquen si las plataformas *crowd* existentes son efectivas, de pensar cognitivo y saludables para el desarrollo proyectual de los estudiantes. Los esfuerzos para promover actualizaciones de modo grupal o individual deben ser frecuentes. Por eso, deben permanecer las iniciativas del gobierno y sus instituciones para el crecimiento de valor capital humano y territorial, e incluso para ampliar el acceso a todas las personas, de diferentes edades y niveles de estudio. . cit. menciona el ejemplo de un gobierno que instituyó la creatividad como parte de la cultura de su pueblo, desde la enseñanza de sus niños. Sin embargo, es vital que se haga un control de las personas/empresas *crowd* existentes para que sean efectivamente beneficiosas para el crecimiento de la economía creativa.

Los análisis realizados para la búsqueda de los puntos negativos con la finalidad de transformarlos en positivos se visualizaron mejor por medio del método SWOT. No obstante, Barney (1995) informa que esa matriz es una estructura simple que señala la importancia del análisis de fuerzas externas e internas con la intención de comprender las fuentes de ventaja competitiva y constituye una herramienta analítica preliminar, como las demás herramientas de análisis organizativo. Por eso, se aconseja que se prosiga este estudio y se apliquen otros métodos de análisis para el perfeccionamiento de las estrategias de *crowdthinking*.

Por último, se sugiere que los Gobiernos y los institutos de enseñanza, técnica o universitaria piensen en nuevos proyectos de protección de los derechos de autor, incentivos a la creatividad y producción de ambientes que protejan las ideas y sus profesionales para evitar el mal uso de redes tecnológicas.

Agradecimientos

Agradecemos a CAPES BRASIL por la oportunidad de investigación en España e Italia y INUN Argentina por su apoyo financiero en las investigaciones, a la biblioteca UFRGS, en especial a Carmen Lúcia Rubin, Elenice Ávila da Silva y Margarete Tesainer, a Roberto Rubini del Source Design Firenze, a los docentes Amanda Martín Mariscal, Daniela Arias, Fernando García Amén, Luz

Fernández-Valderrama Aparício, Pablo C. Herrera, Rodrigo Martín Iglesias y a los revisores anónimos.

Referencias bibliográficas

- Abarza, J., Katz, J. (2012). Los derechos de propiedad intelectual en el mundo de la OMC, Santiago de Chile, ONU.
- Alessi, C. (2014). Dopo gli anni Zero: il nuovo design italiano. Roma: Editori Laterza.
- Baregheh, A., Rowley, J., Sambrook, S. (2009). Towards a multi-disciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47 (8),1323-1339.
- Barney, J. B. (1995) Looking inside for competitive advantage, *The Academy of Management Executive*, New York, 09 (04), 49-61.
- Bauer, M., Gaskell, G. (2000). Pesquisa Qualitativa com texto, Imagem e Som: Um manual prático. Rio de Janeiro: Vozes.
- Bono, E. de (2003). O momento atual pede inovação. *HSM Management*, 7(33), 1-5. São Paulo.
- Chermack, T., Kasshanna, B. K. (2007). The use and misuse of SWOT analysis and implications for HRD professionals. *Human Resource Development International*, 10, 383-399.
- Conte, R. (2014). Crowdthinking o crowdfaking? *Sistemi intelligenti*. 3, Bologna: il Mulino.
- Giaccardi, E. (2005). Metadesign as an Emergent Design Culture. *Journal Leonardo*. 38(4), 342-300.
- Guriérrez-Rubí, A., Freire, J. (2013). Manifesto Crowd, Laboratorio de tendencias, Kindle e-book.
- Estéllés-Arolas, E., Gonzalés-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), 189-200.
- Fehrenbach, P. (2012). Crowdthinking: germany's next wave. Retrieved from: <https://www.it-talents.de/uploads/38bb92a12b19ad12b69c516990458eb4cd7b82ac2b1b52979f241609e04f8b5f/original.pdf>.
- Fuentes, R. (2006) A prática do design gráfico: uma metodologia criativa. São Paulo: Rosari.
- Leimeister, J. M. (2012). Crowdsourcing, crowdfunding, crowdcreation. *Journal Controlling & Management*. 56(6), 388-392. Editor Springer Science & Business Media B. V.
- Lobach, B. (2001). Design Industrial: bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: e. Blucher.
- Maanen, J. van (1996). Ethnography. In *The Social Science Encyclopedia*, 2ª. Ed., Adam Kuper e Jessica Kuper (8eds.). Londres: Routledge.
- Naroditskiy, V., Iyad, R., Cebrian, M., Jennings, N.R. (2012). Verification in Referral-Based Crowdsourcing. *Journal Open Access* Freely available online. PLoS ONE 7(10): e45924. Editor Renaud lambiotte, University of Namur, Belgium.
- Nigro, R. (2004). O direito da desconstrução. In: Duque-Estrada, Paulo Cesar (org.) *Desconstrução e ética: ecos de Jacques Derrida*. Rio de Janeiro: Ed. Puc-Rio. São Paulo: Loyola, 79-100.
- Ramín, A. (2014). Los bienes comunes intangibles en el capitalismo cognitivo. *Recerca, revista de Pensamento I Análisi*, 15, 109-129.

Abstract: This article presents research on *Crowdthinking*, in three related fields: academic, scientific and professional. The methodological procedures are divided into four stages: the first referential theoretical on the concept and its variations; in a second stage a collection of data from conference applied to interviews and publications; a third step consists of the qualitative with the use of the BAUER

and SWOT methods in order to direct the response (positively or negatively) towards the question posed by the title; the fourth steps consists of the conclusions.

Keyword: Crowthinking – Design – Education.

Resumo: Este artigo apresenta a pesquisa sobre Crowthinking e o design, em três campos relacionados: acadêmico, científico y profesional. Os procedimentos metodológicos se dividem em quatro etapas: a primeira teorica referencial sobre o conceito e suas variações; em uma segunda etapa, uma recompilação de dados de conferência onde se aplicou entrevistas; um terceiro passo consiste em abordagem cualitativa com o uso dos métodos BAUER e SWOT para obter respostas (positiva ou negativa) sobre a pergunta gerada pelo título deste artigo; o quarto passo consiste nas conclusões.

Palavras chave: Crowthinking – Design – Ensino.

(*) **Janaina Luisa da Silva Moroni:** Profa. Invest. CAPES Brasil-España Italia/UFRGS/US. Investigación: Design – Creatividad – Método - Enseñanza. **Yazmin Pamela Moroni:** Profa. Investigadora Cs6 y ESGN/Argentina. Investigación: Estudios Estratégicos – Creatividad – Enseñanza – Método. Maestría INUN/Argentina. **Jacqueline França de Fraga Ernst:** Profa. EAD/Brasil. Investigación: Proyecto-Creatividad – Enseñanza – Método. Especialización CUI/Brasil.

Transdisciplinariedad en el Taller de Proyección, con énfasis en tecnologías del programa de Diseño de Vestuario

Actas de Diseño (2022, julio),
Vol. 39, pp. 118-122. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2018
Fecha de aceptación: noviembre 2019
Versión final: abril 2022

Edgar Franco Medina, Rosmery Dussán Aguirre y Nancy Otero Buitrago (*)

Resumen: Este ensayo reflexiona sobre el uso e impacto de diferentes tecnologías en el diseño de vestuario y los aportes brindados por otras disciplinas a través de un diálogo inter y transdisciplinar. Para realizar esta reflexión se emplea como herramienta metodológica el estudio de caso, tomando como ejemplo el trabajo ofrecido por la Universidad de San Buenaventura, Cali – Colombia, para observar la implementación de nuevas tecnologías en la enseñanza del diseño de vestuario y los aportes realizados a las estudiantes en su formación profesional, de acuerdo con las competencias requeridas en este campo del saber, de cara al siglo XXI.

Palabras claves: Interdisciplinar - transdisciplinar - diseño de vestuario - tecnologías - pedagogía - creatividad

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 121]

Introducción

Teniendo en cuenta la importancia de pensar y analizar las prácticas docentes en el aula y la función de enseñar, a partir de las preguntas: ¿qué se enseña?, ¿cómo se está enseñando? y ¿para qué se enseña?, tomando como referente el trabajo realizado en programas de educación superior, como el Programa de Diseño de Vestuario, ofrecido por la Universidad de San Buenaventura, Sede Cali, Colombia, el propósito de este ensayo es realizar una reflexión pedagógica, sobre el uso e impacto que tienen actualmente las tecnologías en la enseñanza del diseño de vestuario y los aportes que brindan otras disciplinas, en el marco de un diálogo inter y transdisciplinar, como estrategias claves de formación para las estudiantes, de acuerdo con su perfil profesional, las necesidades del entorno y de la sociedad globalizada.

El Programa de Diseño de Vestuario es un programa innovador y vanguardista, que enseña a las estudiantes a desarrollar conceptos, a partir del estudio y análisis de su entorno, para aprender a elaborar prototipos de diseño, por medio de procesos de consulta, trabajos de laboratorio e investigación aplicada, que pueden llevarlas a crear posibles colecciones, utilizando el diseño, la ciencia y la tecnología, como herramientas claves de su formación como profesionales.

Diálogo entre saberes y campos disciplinares

De acuerdo con la metodología del Programa, se pretende desarrollar un enfoque interdisciplinar y transdisciplinar,