



Universidad de San Andrés

Departamento de Humanidades

Licenciada en Diseño

Espacio MALBA: un lugar donde suceden experiencias memorables

Autor: María Azul Bakchellian

Legajo: 30294

Mentor: Federico De Rosso

Victoria, 8 de mayo de 2023

Índice

1. Introducción

Nuestro comitente: el MALBA

2. Investigación

- a. El libro, la industria editorial y variables ambientales
- b. Eje 1: Soportes de lectura
 - i. ¿Qué soportes de lectura existen?
 - ii. ¿Y si vamos más allá?
- c. Eje 2: Segmento de gente interesada en adquirir conocimientos
 - i. ¿Quiénes están interesados en adquirir conocimientos?
- d. Eje 3: Contenido
 - i. ¿Cómo y qué contenidos consumimos?
- e. Eje 4: Experiencia subjetiva del lector
 - i. ¿Cómo es la experiencia subjetiva del lector?
- f. Eje 5: Entidades productoras
 - i. ¿Quiénes producen contenido?

3. Oportunidad

Punto de partida

El camino a la oportunidad: los 5 ejes

La marca MALBA y el MALBA como sello editorial

La experiencia subjetiva del lector y el contenido

4. Solución

Sistema/Solución

Sistema editorial - Libros especiales del MALBA

Espacio MALBA - Ubicación

Espacio MALBA - Estructura arquitectónica

5. Conclusión

6. Bibliografía

1. Introducción

En el marco del taller de tesis nos presentaron cinco temas posibles de abordar para realizar nuestro trabajo de graduación cada una de ellas fue expuesta por una institución reconocida y nos fueron planteados inquietudes reales, para trabajar en forma mancomunada. En nuestro caso, el desafío elegido fue el futuro de la lectura y el comitente es el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA). Dentro del desafío se encontraban distintos objetivos en los cuales podríamos enfocarnos ya sea para encontrar formas de innovar o transformar la lectura convencional o darle a la institución nuevos enfoques de producción editorial. Incluso, podríamos generar una mutación de la temática a la transferencia de conocimientos, ya que no necesariamente debíamos centrarnos en el acto de la lectura de un libro, sino cómo podemos mejorar un sistema cuyo fin es transmitir información.

Es nuestra labor como diseñadores indagar en los estímulos sensoriales que los lectores reciben, cuyo crecimiento se encuentra en pleno auge con el surgimiento de nuevas tecnologías que modifican la forma de consumir lectura. Debemos tener en cuenta que hoy hay una sociedad hiperestimulada que debe ser captada de manera instantánea para lograr el objetivo de mantener su atención.

Nuestra guía para el desafío fue la de ***imaginar nuevas experiencias de transferencia de conocimiento a través de la lectura, donde MALBA pueda aportar valor desde una mirada tan propia como contemporánea, que considere los cambiantes patrones de consumo de contenidos, particularmente los culturales.***

Como diseñadores, esta declaración nos habilita a proyectar un variado número de soluciones, mediante el uso de diversas plataformas. El MALBA es un museo de prestigio internacional y nuestro compromiso es apalancar ese lugar de excelencia. Todas las soluciones propuestas tendrán como premisa incrementar su reconocimiento.

Nos preguntamos cómo podemos generar un portafolio de soluciones, un sistema o un conjunto de herramientas que trabajen en red para continuar aportando a la calidad de trabajo que el museo actualmente realiza. Contamos con la libertad de seleccionar el rango demográfico generando así mejores posibilidades a la hora de plantear una solución. Es así que podemos desde modificar textos y libros que ya existen, crear mecanismos digitales innovadores, hasta intervenir el MALBA con

experiencias únicas. En las siguientes páginas, damos cuenta de la investigación realizada acerca del futuro de la lectura.

Se plantean cinco ejes que en su conjunto permiten identificar una oportunidad, sobre la que se trabaja el sistema solución:

1. Soportes de lectura,
2. Segmento de gente interesada en adquirir conocimiento,
3. Contenido,
4. La experiencia subjetiva del lector,
5. Entidades productoras.

La investigación se realiza de forma grupal, mientras que el desarrollo del sistema solución se realiza de manera individual.

Nuestro comitente: El MALBA

El Museo de Arte Latinoamericano (MALBA), fundado en 2001, es una institución privada sin fines de lucro que tiene por objetivo coleccionar, preservar, estudiar y difundir el arte latinoamericano. En su sede de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires conserva aproximadamente 400 obras, las cuales exhibe a través de exposiciones temporales. Además, cuenta con una exposición permanente, actividades culturales y educativas a través de distintos soportes, como el cine, la literatura y el diseño. MALBA complementa estas actividades con una decena de publicaciones de libros y catálogos anuales vinculadas a los temas tratados, patrocinando autores académicos y críticos del arte. Cabe destacar que el MALBA aún no cuenta con un sello editorial propio.

El desafío al que se enfrenta hoy es imaginar nuevas experiencias de transferencia de conocimiento, a través de la lectura, teniendo en cuenta los cambiantes patrones de consumo de contenidos, expandiendo su lugar de prestigio y siempre a la vanguardia en el mundo del Arte Latinoamericano.

Para el MALBA es fundamental transformar a la lectura como un hábito social para propagar el patrimonio cultural en la sociedad. Teniendo esto en cuenta, el objetivo es que nuestros trabajos proyectuales, mediante el uso de estrategias específicas cumplan con las necesidades y objetivos que nuestro comitente plantea buscando lograr que se convierta en un sello editorial reconocido. Los objetivos principales solicitados por el comitente son:

1. Desarrollar formas más eficientes de transferencia de conocimiento a través de la lectura.

2. Incorporar una mirada sustentable a la propuesta de valor desde la producción hasta la comunicación con los lectores.
3. Integrar la producción de MALBA a partir de la definición de una identidad editorial que le garantice una “mirada curatorial” al lector.
4. Proyectar escenarios posibles para el 2026 que posicionen a MALBA como generador de contenido teniendo en cuenta que los lectores pueden tener un rol tanto pasivo como activo.

2. Investigación

a. El libro y la industria editorial

La forma clásica de producción del libro posee una cierta estructura que cumple con los siguientes pasos: paternidad literaria, revisión del autor, lectura cero, informe de lectura profesional, edición de mesa, corrección de estilo, diseño de cubiertas, maquetación de la tripa, corrección ortotipográfica, corrección de pruebas, creación del libro digital, gestiones legales, publicación en distintos formatos, distribución y comercialización.

Hoy, el ecosistema editorial sigue ampliándose a nuevas industrias con nuevos actores y nuevas formas de creación literaria pasando por lo digital, lo audiovisual y el entretenimiento. En una entrevista realizada a Tomás Linch, editor en la editorial Planeta y profesor del Taller de Narrativas de la Licenciatura en Diseño de la Universidad de San Andrés, afirmó que “dentro del proceso de edición de un libro hay alrededor de cien personas involucradas”, y parte del trabajo del editor está en saber formar y generar los vínculos entre esos equipos de trabajo para que funcionen adecuadamente. Las editoriales se posicionan como un puente entre los consumidores de contenido y los productores de contenido.

b. Eje 1: Soportes de lectura

¿Qué soportes de lectura existen?

Existen múltiples formas de adquirir conocimiento. Podemos leer una obra de arte a través de los códigos de representación como los colores, las formas y las texturas, así como también podemos interpretar a través de una imagen audiovisual, una película o mismo a través de los sonidos, desde composiciones musicales instrumentales, la lectura de una partitura o la letra de una canción.

Si profundizamos particularmente en el soporte de lectura convencional, el lenguaje en su estado más puro, estructurado por un idioma y palabras que se unen para generar oraciones y conceptos, en lo primero que pensamos es en un libro. El libro físico está instalado en nuestra civilización desde

hace siglos, pero con la evolución de las tecnologías fueron apareciendo otros soportes que cumplen la misma función. Algunos de ellos son los libros digitales, mejor conocidos como “E-Book”, que aparecieron gracias a la llegada de Internet, los audiolibros o los celulares también funcionan como un soporte de lectura.

El coronavirus afectó más ámbitos de nuestras vidas de los que nos imaginamos, lo que llevó a reestructurar hábitos, costumbres y prácticas sociales. El libro físico es el medio de transmisión de conocimiento más antiguo en la historia de la humanidad, sin embargo no pudo escapar de los efectos de la pandemia global.

Ante un encierro total la población comenzó a optar por versiones digitales de publicaciones de libros, que hacían que el acceso al contenido fuese más fácil e instantáneo. Además, la producción de libros en papel disminuyó considerablemente por la parálisis de todas las industrias. Sin embargo, el viraje hacia soportes digitales era algo que lentamente venía sucediendo hace años, como bien muestran las cifras de la Cámara Argentina del Libro:

“La caída en la producción de ejemplares de novedades fue de un 30% respecto de 2019 acumulando un descenso de 60 puntos porcentuales respecto a 2016.”

Aunque hay una tendencia creciente a usar todo tipo de soporte digital, las personas prefieren leer en papel ya que la experiencia que conlleva el libro físico es mucho más enriquecedora y personal. Según la **Encuesta Nacional de Consumos Culturales** de 2017, el 43% de los argentinos eligen leer en papel como principal soporte mientras que solo el 10% lee libros digitalmente.

¿Y si vamos más allá?

Otro tipo de soporte más tecnológico y que es tendencia hoy en día es la realidad virtual y la realidad aumentada, según Facebook IQ:

- Hubo 6 veces más de aumento en el gasto mundial en realidad aumentada y realidad virtual previsto entre 2020 y 2024.
- Se duplicaron las búsquedas de VR y AR dentro de los mercados emergentes.
- El 73% de los líderes empresariales prevén el uso de realidad aumentada o realidad virtual para 2023.
- Y el 78% de las personas en todo el mundo afirman que les resulta divertido interactuar con las marcas usando realidad aumentada.

Retomando la entrevista con Tomás Linch, éste esbozó un futuro distópico en donde imagina que la lectura se podrá realizar mediante el uso de un dispositivo que almacene automáticamente toda la información en nuestro cerebro; aunque también está la posibilidad que sigamos leyendo de la misma forma que lo hicieron nuestros ancestros, mediante libros físicos innovando en la forma de presentar el contenido pero manteniendo la experiencia de lectura. Con estos disparadores nuestra misión es proyectar un sello editorial que le permita al MALBA apalancar la transmisión de conocimiento con su característica impronta de vanguardia.

Que existan nuevos soportes de lectura, no significa que a la hora de elegir entre ellos la gente abandone al libro físico. Y para dar cuenta del comportamiento actual de la sociedad con respecto a la lectura hicimos una encuesta a través de formularios de Google, en la cual participaron más de ciento cincuenta (150) personas de 15 años en adelante y el 78% de esta muestra usa como soporte al libro en papel. El libro es un gran compañero de la imaginación y la creatividad pero que demanda mucho al lector. Tomás nos aclaró esta idea con la siguiente afirmación: "El libro nos exige un montón. Nos exige concentración, ambientes silenciosos y tranquilos, imaginación, espacios iluminados y cómodos". Todas estas exigencias desaparecen cuando aparece una pantalla táctil de seis pulgadas con auriculares y una cuenta de Netflix. Los smartphones nos dan mucho y nos piden poco. Nos dan luz, sonido, imágenes dinámicas, historias más o menos entretenidas, posibilidad de pausar y seguir mirando, continuar lo que estábamos viendo en otro dispositivo, accesibilidad, portabilidad e infinidad de contenido. Sin embargo, también la tecnología tiene sus propios límites y existen las posibilidades de que el soporte deje de funcionar de un segundo al otro, porque se quedó sin batería, o porque no hay señal. En esas situaciones el libro físico siempre es una salida para entretener al usuario.

Entendiendo que algunas de las funciones del libro son entretener, y transferir conocimiento, es inevitable que otros soportes compitan directamente con los mismos propósitos. El libro pierde adeptos al entrar en competencia con dispositivos, plataformas y soportes *mainstream* (corriente o tendencia mayoritaria), como Netflix, Hulu, Amazon, Meta, Twitter, videojuegos y tecnologías como VR y AR (Realidad Virtual y Realidad Aumentada) que cuentan con una infinidad de estímulos para entretener al usuario. Desde esta perspectiva, se introducen estas alternativas como las verdaderas industrias que se disputan nuestra atención y tiempo.

c. Eje 2: Segmento de gente interesada en adquirir conocimientos

¿Quiénes están interesados en adquirir conocimientos?

Si trazamos en una línea de tiempo, y tomamos como primer hito al libro físico en cuanto soporte de lectura y difusión de conocimiento, hitos más cercanos nos indican que han aparecido nuevos soportes que permiten realizar las mismas acciones atendiendo a diversos desarrollos tecnológicos propios de cada contexto histórico, que involucran la interactividad digital como nueva forma de comunicación.

Estas nuevas formas corresponden a los hábitos que van cambiando de generación a generación, ya sea por una evolución social, cultural o tecnológica. Antes de que aparecieran Internet y los dispositivos tecnológicos que sirven como soporte de contenidos que nos entretienen y/o nos enseñan, solo existían los libros físicos. Con la llegada de la globalización y el Internet, la sociedad comenzó a moverse de manera diferente, de repente podemos mandar un mensaje a China en cuestión de segundos, sin necesidad de esperar días, semanas, o meses en que llegue y nos vuelva el mensaje a través de una carta escrita. Es importante comprender esto para entender e identificar el segmento de gente interesada en adquirir conocimientos. Se suele pensar que los jóvenes de hoy en día no leen libros porque están todo el día en redes sociales, viendo películas o series o jugando videojuegos. Pero volviendo a lo planteado en relación a los soportes de lectura, hay infinitas formas de lectura porque hay infinitas formas de interpretar, entonces: ¿no leer un libro físico es no leer?

Comprendiendo esto y teniendo en cuenta que la llegada de Internet ha aparecido hace relativamente poco, debemos tener en cuenta que hoy en día, en nuestra sociedad, conviven dos tipos de lectores. Por un lado, el lector tradicional, que es el lector literario, al que le gusta leer y adquirir conocimientos a través de libros físicos o hasta incluso se adapta a algunas formas de tecnología como el *E-book* para poder seguir adquiriendo esos conocimientos que puede encontrar en un libro. El lector tradicional lee en su mayoría a través de las palabras juntas que forman una extensión alta. Por otro lado, se encuentra el segmento que denominaremos “el nuevo lector”. Este tipo de lector, por lo general joven, que estudia o trabaja, que vive en grandes ciudades cosmopolitas y que conectar con la velocidad de los acontecimientos le resulta indispensable. El nuevo lector está fascinado por la tecnología, lee contenidos que aparecen en las redes, como *Instagram*, en donde todos los días los usuarios suben fotos permanentes a su perfil o lo más habitual, subir “historias” que son fotos o videos cortos que duran 24 horas y luego desaparecen. *Twitter* es otra red social que funciona como un diario virtual en donde se pueden leer noticias y novedades a cada momento. Tiene un formato de lectura corta, ya que tiene un límite de caracteres por publicación, pero de igual manera se pueden generar “hilos” que son muchos *tweets* vinculados entre sí, como para explayarse más sobre un tema. Lo atrapante y distintivo de las redes sociales es el nivel de interacción que

tienen los usuarios lectores entre ellos. Los lectores digitales, son lectores que “chatean”, que buscan y generan un ida y vuelta a partir del consumo de información por lo que tienen incorporado otro tipo de lenguaje, es un lector que está acostumbrado a leer de esta manera. Aunque sea diferente a la manera de leer del lector tradicional, siguen leyendo y consumiendo contenidos igual. Están constantemente leyendo pequeños fragmentos día a día, quizás hasta sin ser conscientes de la cantidad de palabras que leen por día, ya que éstas no están puestas en la estructura del libro, en donde las palabras conviven dentro de páginas numeradas y necesitan de cierto orden y fluidez. Según Daniel Goldin (Marín, 2013), director de la biblioteca Vasconcelos de México, una de las más grandes de Latinoamérica, aunque cambie la forma de relacionarse con el libro, seguirá existiendo el deseo de saber por parte de las personas, por eso es cuestión de adaptar las nuevas formas de lectura para satisfacer las necesidades de los usuarios, brindando la mejor experiencia para adquirir conocimientos. En el mismo artículo, Goldin remarca que la generación de hoy en día mantiene una “...insatisfacción con lo real, la necesidad de informarse, el deseo de saber, la rebeldía contra nuestra condición o contra el mundo...” y es ahí donde deberíamos hacer foco.

d. Eje 3: Contenido

¿Cómo y qué contenidos consumimos?

Cada lector tiene preferencias al elegir un soporte de lectura por sobre otros, también tienen preferencia por el contenido a consumir. Ser meticulosos al segmentar permite generar contenidos de interés para cada tipo de lector. A la hora de definir qué contenidos consume la gente, y cómo los consume, nos encontramos con varias aristas que debemos definir. Por un lado, debemos tener en cuenta cómo se estructuran los contenidos, ya que éste está explícitamente conectado al soporte que lo contiene. Ciertos tipos de contenido funcionan mejor en ciertos tipos de soportes, aunque se pueden adaptar a otros. Por ejemplo, las películas basadas en libros necesitan una adaptación en la redacción para transformarlo en un guión de película y el cierre de la trama para que encaje en el tiempo promedio que suele durar un largometraje. Por otro lado, podemos profundizar sobre tipos de contenido. ¿Qué contenidos producen las entidades productoras? ¿Qué contenido vende más? Según Dominique Raccah, autora y directora de la editorial Sourcebooks, los libros que atraen a los lectores son los que son más interactivos, más sociables y más personales. A su vez, dice que el mayor problema o desafío que tiene un autor o editor de un libro es lograr que el usuario entienda el contenido. Debemos tener en cuenta que el contenido es el corazón de la experiencia, ya que es lo que está estrechamente relacionado a las personas que lo consumen, y está perfectamente vinculado al producto o servicio. Por ejemplo, durante una película, hay cuestiones técnicas como el sonido, el soporte, la calidad de la imagen, que influyen en la experiencia, pero el contenido es lo

que atrapa al espectador, y si un contenido no es bueno, la persona va a detener la película y buscar otra.

Según Facebook IQ, el 79% de los consumidores del mundo afirman que la experiencia que ofrece una empresa es tan importante como sus productos y servicios. Los consumidores de contenido de entretenimiento, apuestan por lo extenso, ya sea películas, libros, o temporadas de series. El 82% de los consumidores mundiales de entretenimiento utilizan videojuegos y hay una priorización del contenido de calidad por sobre el entretenimiento vacío. Un contenido de calidad es un contenido que está pensado especialmente para un segmento determinado, haciendo hincapié en las particularidades del segmento. El contenido se vuelve de calidad, si cumple con la mayoría de los requisitos de un usuario determinado.

En cuanto a la calidad del contenido, un gran referente es *Netflix*. Realizamos dos entrevistas por separado a dos editores, Tomás Linch¹, a quien mencionamos anteriormente y a Leonora Djament². Cuando les preguntamos cuál creían que era la mayor competencia del libro, ambos respondieron sin dudar que la principal competencia no es el soporte, sino la entidad productora de contenidos, *Netflix*. A partir de esta respuesta, investigamos sobre Netflix y sobre cómo llegó a posicionarse como la mayor plataforma de entretenimiento del mundo. En una *TED Talks* del 2018, el CEO y co-fundador de *Netflix*, Reed Hastings, cuenta sobre la importancia de invertir en la calidad del contenido para atraer o retener a los usuarios. En el 2018 invirtieron alrededor de 8 billones de dólares en contenido y desde el 2007 invierten en algoritmos para que a cada usuario le llegue su contenido ideal. A su vez, relata en la charla mencionada que el contenido tiene que ser bueno y memorable para que los usuarios lo asocien con la marca, pero también tiene que ser variado. La clave es que el contenido le guste tanto al usuario, que lo termine asociando completamente con la marca, como sucedió en el caso de *House of Cards* (2013-2017). El éxito de esta serie, con una puntuación de 8.7/10 en *IMDb*³, y varias nominaciones y premios, se dio gracias al nivel de precisión del algoritmo, que supo dar cuenta de los gustos de los consumidores de la plataforma.

e. Eje 4: Experiencia subjetiva del lector

¿Cómo es la experiencia subjetiva del lector?

El punto de partida en esta sección es una pregunta que nos inquieta: si todo está virando a lo digital, ¿el libro físico va a dejar de existir?

¹ Editor y profesor de la carrera de Diseño en Universidad de San Andrés

² Directora y editora de Editorial Eterna Cadencia

³ Internet Movie Database <https://www.imdb.com/>

A medida que el avance tecnológico marca territorios más firmes para las generaciones por venir, podríamos llegar a pensar que el libro está en peligro de extinción. No solo de manera objetual sino también en términos del poder de entretenimiento frente a otras opciones. Como consecuencia de una cultura social cada vez más abocada a ubicuidad digital, el libro en papel parece quedar como un objeto incómodo frente a productos como el *E-book*, que se presenta como un objeto liviano, fácil de llevar y con infinitas posibilidades de lectura en un mismo dispositivo. El libro, por otro lado, requiere de una elección previa ante la imposibilidad de llevar una biblioteca entera a donde sea que las personas se trasladen. A la hora de validar estas hipótesis, en las entrevistas realizadas y las encuestas levantadas obtuvimos respuestas que se contradecían en algunos aspectos con lo planteado anteriormente. Lectores de diferentes características, principiantes, otros habituales y algunos expertos, nos aseguran que existe una relación entre el libro y el lector a través del papel que, por ejemplo, el libro en versión digital jamás podrá igualar. El objeto libro da lugar a un vínculo trascendental entre el lector y el objeto, en donde la persona logra apropiarse por determinado tiempo del ejemplar. Es una experiencia inmersiva, sensorial, táctil, olfativa, visual, y motriz. El usuario puede doblar las esquinas de las páginas, escribir una nota, subrayar, y tiene un componente nostálgico, de recuerdo y memoria. El olor a libro nuevo, a libro viejo, el color de las hojas. Todas estas características forman parte de la experiencia subjetiva del lector y de su vínculo con el objeto.

La experiencia subjetiva del lector se ve influenciada por muchos factores, y es a su vez única e intrínseca de cada lector, algunos factores que pueden considerarse son los determinados por el entorno geográfico y están vinculados al objeto que media esa experiencia.

Como se mencionó anteriormente, la experiencia de leer cambia significativamente si se trata de un libro en versión digital o en papel. Y a pesar de que el soporte digital está ganando cada vez más terreno, no se ve en el futuro cercano que éste llegue a reemplazar el libro físico por la carencia de intimidad en la experiencia lectora. Por lo tanto, aunque es más cómodo acceder al contenido digital, leer un libro en papel genera un momento más íntimo y de mayor ganancia de conocimiento.

La universidad de Cambridge, realizó un estudio en el que tomó como muestra a un grupo de estudiantes. El total de la muestra fue segmentada en tres grupos dándole el contenido de estudio en distintos soportes: al primero en papel, al segundo en papel y digital y al último solo en digital. Los resultados indicaron que los que estudiaron en papel obtuvieron calificaciones mucho más altas que el resto de los grupos. Estos explicaron que al poder interactuar físicamente con el contenido se mejoró notablemente la adquisición de conocimiento. Lo mismo descubrimos mediante nuestra

encuesta, en donde muchos describen que tener el libro físico genera un encuentro único y de mayor ganancia de conocimiento.

*"El tacto, el olor, la belleza visual de la portada o ya sea de la historia que hay en su interior, le da más valor sentimental y hace una experiencia más especial."*⁴

La comparación de resultados de la encuesta de Cambridge y la encuesta realizada por estudiantes de la Universidad de San Andrés, fue reveladora. Reconocer que distintas partes de la experiencia que implica leer un libro afecta de manera muy diferente a cada uno. Algunos encuentran que lo más atractivo del libro es que sea un objeto tangible, que se pueda interactuar con la tapa, otros en el olor y el tacto de las hojas, o incluso poder ver en qué ubicación de las hojas uno se encuentra. Este tipo de características hasta el día de hoy no es posible replicarlas en el mundo digital, lo que sigue confirmando la atracción hacia leer en soporte de papel.

Por otro lado, como se ve en la *Figura 1*, surgieron los espacios en los que la gente logra conectar más fácilmente con la lectura, siendo los más elegidos lugares silenciosos, al aire libre o en lugares solitarios. Este resultado es esperable debido a que el acto de la lectura requiere cierto nivel de concentración y para lograrlo es necesario tener un cierto balance entre lo que percibe nuestro cuerpo y los sentidos del entorno.

¿En qué contexto disfrutas más leer?

157 respuestas

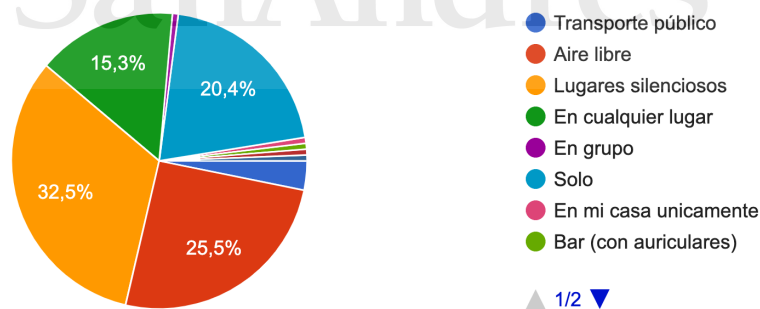


Figura 1.

Teniendo en cuenta estos datos, tenemos la posibilidad de entender de mejor manera cuál es el estado actual de la experiencia del lector para así contribuir de la manera más precisa y fructífera al futuro de la lectura.

⁴ Encuesta Grupo San Andrés. Anexo xx

La abstracción del concepto de lectura se puede llevar a cabo en distintas áreas además del libro digital o en papel, tanto como en la lectura de una obra de arte, la lectura de las emociones de una persona o su lenguaje corporal. Al trabajar con el MALBA, también es interesante abordar la lectura en términos de obra. Cómo interpretar el significado de una obra, su simbolismo, su propio lenguaje y significado.

f. Eje 5: Entidades productoras

¿Quiénes producen contenido?

Hoy en día existen múltiples entidades productoras que se distinguen entre ellas por el tipo o espíritu del contenido comisionado. Investigamos algunas entidades productoras afines a nuestro trabajo, y a su vez las que tienen más influencia y prestigio ó porción de mercado dentro de la industria vinculadas al arte, particularmente los museos. De ahí surge la pregunta ¿cuál es la prospectiva de los museos en relación a la industria editorial o de divulgación?

En la actualidad, el foco de los curadores y los museos está en la experiencia que puede capitalizar el visitante dentro del museo, no en la colección de arte en sí. Lo importante es evolucionar y mejorar el contenido que generan los museos, porque eso es lo que le llega a la gente, por ende la cantidad de usuarios a los que puede llegar el museo en sí. Dos ejemplos destacados son: el MoMa (Museo de arte Moderno) que ha digitalizado sus colecciones, expandiendo aún más su radio de visitantes, ya que deja de ser necesario estar presente en la ciudad para acceder a la vista de la colección (al menos en forma virtual). El Tate Modern innovó por el lado de la *gamificación* y creó un juego para que los usuarios aprendan la historia del arte a través del entretenimiento. Con esto, los usuarios no solo están consumiendo el arte del museo, sino que pasan a ser parte y consumen de otra manera más directa, viéndose ellos involucrados en la acción de interpretación, que, como mencionamos al principio, es una forma más de lectura. Por otro lado, Google Arts & Culture es otra entidad productora de contenido que se vincula con la industria del arte ya que brinda la posibilidad de poder recorrer virtualmente los museos de todo el mundo a través de imágenes y videos. Teniendo en cuenta hacia dónde van los grandes referentes del arte, entendemos que el contenido que producen las industrias está pensado a la par de la evolución de la tecnología y nuestros hábitos como sociedad. En este eje en particular podemos ver en acción a los cinco ejes en conjunto. Las

entidades productoras se encargan de estudiar al segmento y sus hábitos de consumo de entretenimiento, el tipo de contenido que consumen, cómo lo consumen, cómo es su experiencia consumiéndolo, qué soportes prefieren y cuáles no.

La tecnología continuará evolucionando, es por ello que las entidades productoras seguirán proyectando nuevas formas, canales y soportes, que aún resultan difícil prefigurar. Quizás en un futuro cercano exista una entidad productora que utilice inteligencia artificial a través de un avatar para realizar las visitas guiadas desde casa. Como diseñadores, nuestro objetivo es construir esos escenarios futuros a través del estudio del pasado, el presente y el futuro cercano que se detecta muchas veces mediante las tendencias. Esto no es jugar a hacer ciencia ficción, de hecho *All Nippon Airways* ya ha creado una línea de robots que permiten recrear la experiencia completa de volar sin que el usuario tenga que subirse a un avión. De repente las empresas comienzan a enfocarse más en la experiencia del usuario, no solo en el servicio o producto en sí, adaptándose y ampliándose aún más, poniendo como centro a ellos y lo que puedan llegar a experimentar directamente con la marca.

Otra de las entidades productoras que pisa fuerte en la actualidad es la industria del *Streaming*. El nuevo lector busca y elige contenidos que vienen en otros formatos que van más acorde a sus estilos y hábitos de vida. El CEO de Netflix mencionó en la entrevista con *TED Talks*, que ellos empezaron vendiendo *DVD's* pero sabían que en 100 años eso no iba a existir más, entonces ahí se preguntaron “¿Y ahora qué? ¿Qué viene después?”. Lo mismo nos podemos preguntar con el futuro de los libros, o la forma en que leemos, hoy lo hacemos de una manera, pero ¿qué viene después? ¿Cómo va a ser en 100 años? ¿Cómo va a ser en 10 años? o ¿en 5 años? Leonora Djament⁵ aseguró que el mayor centro de contenido de entretenimiento ya no se encuentra en un libro, ni en un museo. Sino que se encuentra en la red y todos pueden acceder a él.

Respecto de la industria editorial, las entrevistas realizadas a Tomás y Leonora, coincidieron que el canal de librería tradicional sigue siendo por donde más se vende. También, que hoy en día hay muchos clubes de lectura que sirven como herramienta para transformar la lectura en una experiencia. Tomás nos expresaba que el libro del futuro ya llegó, y que ya lo tenemos todos en la mano. Lo que va a cambiar no es el libro en sí, sino todo lo que está alrededor. Por ejemplo, la forma de imprimir un libro, la forma de financiarlo, la forma en que se edita, cómo se miden las repercusiones. Es en definitiva todo lo que pasa antes y después del libro. Un ejemplo muy

⁵ Entrevista realizada vía Google Meet, 2021.

interesante que nos dio es el de *Print on Demand*⁶, que básicamente consiste en ir a una librería, pedirte un café y mientras te tomas el café te están imprimiendo el libro que querés.

A partir de las entrevistas que tuvimos con ambos editores concluimos que la industria editorial en sí no solo no tiene competencia, sino que van a ser cada vez más imprescindibles. Quizás hay que dejar el objeto libro de lado, y pensar en cómo operará una editorial en el futuro con la cantidad y el tipo de contenido que existe hoy en día y el que seguirá existiendo en el futuro. Lo importante es que la industria editorial no va a desaparecer, quizás cambien las formas de editar y quizás se tengan que adaptar a otros medios de lectura.

3. Oportunidad

Punto de partida

La oportunidad comienza desde el mismo momento en el que nos presentan los distintos desafíos. Entre nuestras opciones a elegir, particularmente llamó mi atención el desafío del 'Futuro de la lectura'. A partir de ese momento, fui anotando distintos pensamientos o posibles ideas que surgían en mi mente, sin saber que íbamos a trabajar con el MALBA. Me pregunté y le pregunté al que esté leyendo este trabajo: ¿Qué nos mueve? ¿Qué nos atrapa? ¿Qué nos inspira?

A mí personalmente me inspiran muchas cosas, pero si tengo que elegir, me inspira la poesía. Me da placer escribirla y leerla, sobre todo la de hoy en día, que deja de ser estructurada y transgrede reglas. Por otro lado, pensé en el lenguaje global de la música, que podríamos denominarlo el lenguaje del alma, algo que nos mueve más que solo la razón. En muchos casos ni siquiera es necesario entender el idioma para decodificar lo que se quiere transmitir. A su vez nos da la capacidad de poder recordar miles de palabras en muy poco tiempo. En el caso de la música y equiparándola con la lectura, ¿Qué es lo que recordamos? ¿Las palabras? ¿Los sonidos? ¿La mezcla entre una palabra, un sonido y la asociación a un sentimiento que nos despertó? Es un tipo de lectura diferente, pero tan poderosa que el contenido de una manera u otra nos queda grabado de una forma muy especial. Parto de esta reflexión, ya que la inspiración es un estímulo que atrapa y despierta y es al mismo tiempo una virtud que se contagia: Ver a alguien inspirado, inspira y se vuelve una cadena que responde a un tipo de comportamiento o hábitos. Con la inspiración se generan tendencias, y voluntariamente nos ofrecemos a seguir esas tendencias. Si pensamos en los hábitos de lectura, el MALBA podría llegar a ser un potencial referente que marque tendencia sobre

⁶ Imprimir bajo demanda

ciertos hábitos de lectura. Los cinco ejes de nuestra investigación grupal son el camino para posicionar al MALBA en ese lugar.

El camino a la oportunidad: Los 5 ejes

A partir de los ejes en que estructuramos la investigación se puede llegar a proyectar una oportunidad de mejora. Comenzando por el eje:

La experiencia subjetiva del lector, aprendimos que el libro físico no va a desaparecer. En nuestra encuesta vimos que el 71,6% de los encuestados prefiere leer desde un libro físico antes que hacerlo en un soporte digital y cabe destacar que la mayoría del segmento que encuestamos eran el 61,9% jóvenes de entre 15 y 29 años.

El eje segmento de gente interesada en adquirir conocimiento, vimos que por un lado están los lectores tradicionales, que siempre leen y que disfrutan la acción de leer, y por el otro lado tenemos a lo que denominamos el Nuevo lector. Este es un lector joven que lee contenidos muy variados, cortos o incluso los leen de manera veloz. No es puramente digital. Adquiere características del mundo digital, como la espontaneidad, porque es de una generación tecnológica que está en constante contacto con la tecnología. Sin embargo, tiene una característica particular, que genera en cierta medida una contradicción, y es que igual mantiene una conexión por el soporte de lectura tradicional. Unas preguntas que surgieron en base a este punto de la investigación son: ¿Cómo hacer para atraer a los nuevos lectores? Si estos nuevos lectores son jóvenes y la mayoría leen de la manera descrita anteriormente, pero prefieren el libro físico, entonces ¿hay que hacer foco en el contenido?.

Dentro del eje Contenido, *Netflix* es un gran referente que no hay que dejar de lado. El CEO destacó en el 2018 que: “El contenido tiene que ser bueno y memorable para que los usuarios lo asocien con la marca”. Entonces, si tenemos en cuenta el contenido que puede generar el MALBA, este no solo debería ser memorable, además debería estar comunicado estratégicamente, reforzando la posición previamente lograda de MALBA en tanto referente internacional. Aquí es donde entra en juego la influencia de las Entidades Productoras. Nuevamente, ¿Cómo se posicionaría el MALBA como nueva entidad editorial? ¿Dónde y cómo debe posicionarse en este mundo? El Malba actualmente publica libros, tercerizando su producción, a modo de documentar o archivar las muestras de arte que toman lugar en el museo. La oportunidad entonces se encuentra en mover el foco actual hacia la experiencia.

Por último, en cuanto a los soportes, como bien vimos, existen múltiples soportes y el lector puede preferir uno sobre el otro, pero lo importante es encontrar la combinación perfecta entre el contenido que se genera y el soporte que lo contiene, para que la experiencia sea única. Un detalle no menor es que el MALBA actualmente tiene múltiples tipos de soportes y canales, como por ejemplo, dispone de una sala de cine. Se podría pensar en una posible potencialización de soportes para enriquecer la experiencia y, como he mencionado antes, destacar a la marca MALBA posicionándose como un referente.

Para concluir, a partir del análisis y la información desarrollada en la sección de Investigación, se han tomado puntos pertinentes para generar la combinación perfecta entre los ejes mencionados para desarrollar la siguiente oportunidad:

Posicionar al MALBA como un referente de contenidos inspiradores que motiven y estimulen a los nuevos lectores hacia una experiencia de lectura única, diferencial y memorable.

Esta oportunidad que presenta el camino a la solución, parte de las tres premisas destacadas del análisis que le dan lógica y sustento al sistema:

1. La marca MALBA y el MALBA como sello editorial
2. La experiencia subjetiva del lector
3. El contenido

A continuación se analizarán estos tres puntos en profundidad, ya que al interrelacionarse potencian el funcionamiento del sistema/solución para satisfacer el desafío que nos presentó el comitente.

La marca MALBA y el MALBA como sello editorial

MALBA es una marca en sí, en consecuencia su sello editorial deberá trabajar en concordancia la estrategia de comunicación para apalancar el posicionamiento, pero ¿cómo generamos contenidos inspiradores, diferenciables y memorables? Debemos tener en cuenta que el mercado de editoriales en Argentina, es un mercado grande y fragmentado. Hay más de 2 mil editoriales registradas pero a pesar de la competencia, existe la oportunidad de posicionar al MALBA a través de una propuesta de valor diferencial que la destaque del resto. ¿Cómo? Haciendo foco en el contenido y fundamentalmente en la experiencia. La clave es ir directamente al usuario, ya que el 80% de las ventas son desde el MALBA, pero el contenido es sobre las muestras que están dentro del museo, entonces el museo tendría que salir de sí para llegar a nuevos clientes. Retomando lo investigado, estos nuevos clientes son los nuevos lectores que analizamos anteriormente. Actualmente, el MALBA cuenta con actividades literarias, en donde brinda cursos y seminarios, o ferias abiertas al público, como la Fiesta de la Lectura. Es un lugar de encuentro entre un público de todas las edades en donde se pueden encontrar lecturas y libros del museo. Fue creada en 2015 y lleva diecisiete ediciones. En esta feria participan también todos los eslabones de la cadena del libro: editoriales, autores y autoras, ilustradores e ilustradoras, librerías y bibliotecas. El sentido principal de la feria es reunir al público para generar nuevas experiencias a través de la lectura. Se montan bibliotecas ambulantes, con una selección de libros elegida especialmente, entre ellos hay libros de ficción, no ficción y arte, con especial énfasis en la literatura latinoamericana. También se realizan lecturas en vivo por poetas y escritores/as. A lo largo de sus ediciones han participado decenas de editoriales y autores/as y han participado más de 10.000 personas de forma presencial y virtual. Esta actividad es clave para el análisis de la propuesta de la solución, ya que se lo toma como referente y se lo posiciona mejorado para los nuevos escenarios del futuro de la lectura.

Como ya mencionamos, desde la Universidad de San Andrés realizamos una encuesta para saber más sobre la experiencia subjetiva del lector.

Paralelamente, y como parte de mi investigación realicé una encuesta (Figura 2) más específica a mi trabajo para caracterizar a lo que denominé “el nuevo lector”. En esta encuesta participaron más de 200 personas, que estudian y/o trabajan, en un rango de entre 15 a 30 años. El 78% usa como soporte el libro físico y leen contenidos cortos (Figura 3). Son lectores que están constantemente buscando inspiración a través de la música, la fotografía, el arte y las películas (Figura 4). Son selectivos con el contenido. Si no los atrapa, lo dejan de consumir (Figura 5), y por último, les gusta leer en cualquier lugar, siempre y cuando sea silencioso y preferiblemente al aire libre (Figura 6).

USUARIO

Los Nuevos lectores

Principalmente jóvenes de entre 15 a 30 años

Estudian y/o trabajan

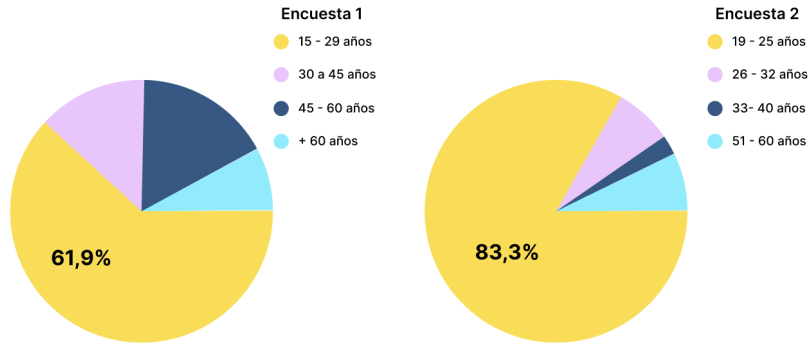


Figura 2

USUARIO

Los Nuevos lectores



Encuesta 1

El 78% usa como soporte el libro físico

Universidad de

San Andrés

Figura 3

USUARIO

Los Nuevos lectores

¿Qué los inspira?

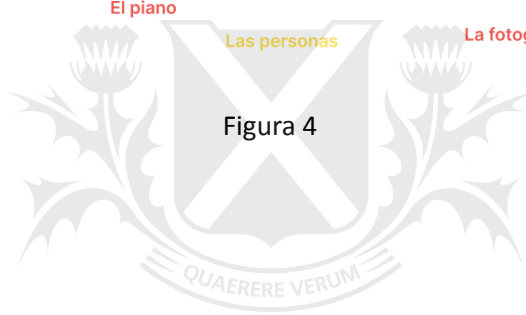


Figura 4

USUARIO

Los Nuevos lectores

Les gusta leer pero son **selectivos con el contenido**

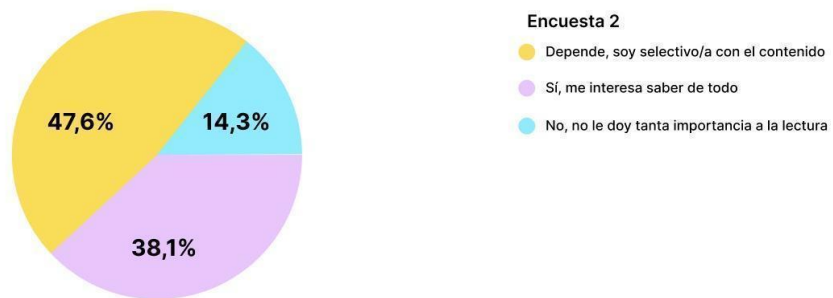


Figura 5

USUARIO

Los Nuevos lectores

Prefieren leer en **lugares silenciosos** y al **aire libre**



Encuesta 1

Figura 6

Luego de las encuestas realizadas, conocimos que los nuevos lectores también son lectores a los que les gusta tener su propio libro para poder escribirlo y son personas con un alto nivel de imaginación y creatividad, con afinidad por el arte y la lectura. Este lector está más acostumbrado a leer digitalmente por el simple hecho de que se relaciona todo el tiempo con la tecnología pero igual le gusta el libro físico. Es la misma doble contradicción que vimos en la parte de la investigación. No hay un lado y otro, sino que es un poco de las dos partes. Por eso es importante encontrar el punto medio que sea la solución perfecta para satisfacer a este tipo de lectores y para posicionar al MALBA como un referente de contenidos inspiradores y atrapantes.

La experiencia subjetiva del lector y el contenido

¿Cómo podemos generar una experiencia de lectura memorable para el Nuevo Lector? Según Tomás Linch, el libro físico no va a desaparecer. Tomando esto como una verdad absoluta, nos preguntamos, ¿cómo podemos potenciar los libros de la editorial MALBA?

Una forma sería haciendo foco en la **usabilidad** de los libros, ya que la usabilidad de un producto o servicio es importante para la experiencia del usuario con el mismo. Esto sería potenciando la acción de leer, independientemente del objeto libro, diseñando un espacio físico que contenga a la acción de leer. Además no se debe perder de vista la calidad del contenido, este debe ser bueno y memorable para que el usuario lo asocie con la marca. Consideramos que la editorial debe involucrar al usuario en esa generación de contenidos para que sean apropiables por el usuario, como hizo

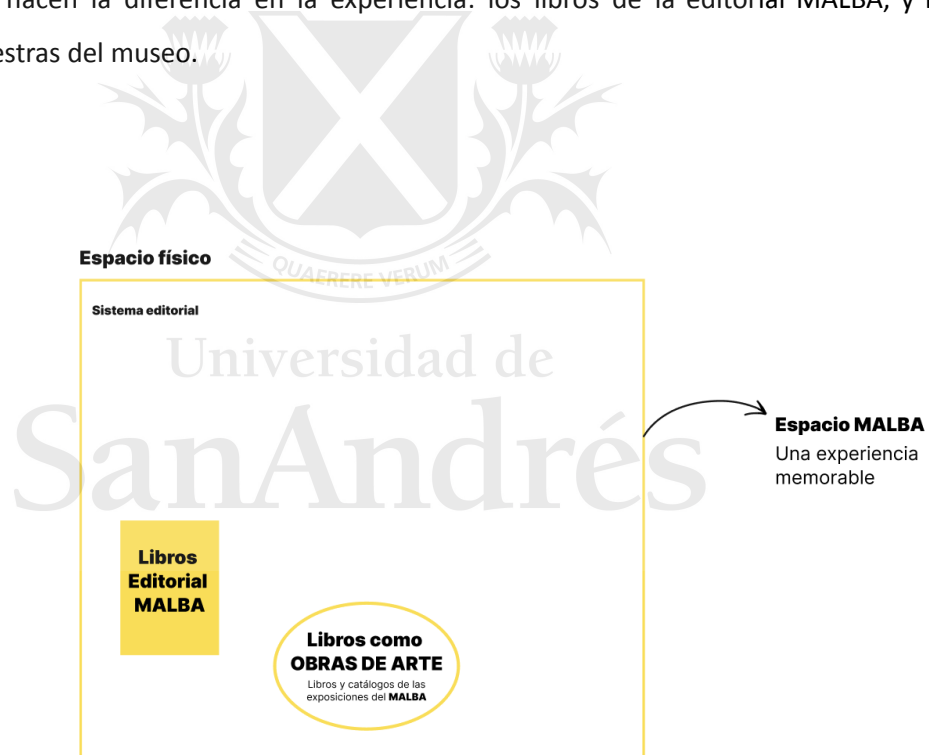
Netflix a través de un algoritmo para conocer qué querían consumir sus clientes. Entonces, para lograr que el MALBA se posicione como referente de contenidos inspiradores que motivan y estimulan a los nuevos lectores hacia una experiencia de lectura única, diferencial y memorable, a través de la estrategia de marca, teniendo en cuenta a la experiencia subjetiva del lector *target* y el contenido que ofrezca la editorial, a continuación se presentará el sistema solución.

4. Solución

Sistema/Solución

La solución es un sistema que se compone de tres partes que justifican todo lo mencionado cuando desarrollamos la oportunidad. Por un lado, tenemos al espacio físico: el Espacio MALBA, el lugar donde sucede la experiencia memorable. Por otro lado, dentro de este espacio están los dos pilares fundamentales que hacen la diferencia en la experiencia: los libros de la editorial MALBA, y los catálogos de las muestras del museo.

Solución



Sistema editorial

En cuanto al sistema editorial, los libros y los contenidos de editorial MALBA serán libros principalmente de autores latinoamericanos, con géneros y temas inspiradores y algo muy importante es que son lecturas cortas de no más de 200 páginas.

Los géneros y temas son:

- arte y cultura
- novelas cortas

- relatos
- clásicos
- ensayos
- independientes emergentes (libros creados por lectores y consumidores de los libros MALBA, que se convocan a través de concursos).
- poesía
- autoayuda
- filosofía y psicología
- y biografías

Sistema editorial

Libros y contenidos

Principalmente autores Latinoamericanos

Géneros y temas inspiradores

Lecturas efímeras (no más de 200 páginas)

arte y cultura diseño cine música arte	novelas efímeras ficción narrativas	relatos cuentos cortos adentro de un mismo libro	clásicos referentes cualquier tema	ensayos
independientes emergentes cualquier tema	poesía	autoayuda religión	filosofía y psicología	biografías historias de vida

Están ordenados bajo un mismo sistema de catalogación para la eficiencia en la búsqueda y están divididos por colores plenos.

Sistema editorial

Catalogalización de libros/búsqueda

Ordenados bajo un mismo sistema

División por color

arte y cultura diseño cine música arte	novelas efímeras ficción narrativas	relatos cuentos cortos adentro de un mismo libro	clásicos referentes cualquier tema	ensayos
independientes emergentes cualquier tema	poesía	autoayuda religión	filosofía y psicología	biografías historias de vida

<p>Efímera</p> <p>Azul Bakchellian</p> <p>MALBA</p>	<p>independientes</p> <p>poesía</p> <p>222</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis.</p>	<p>Teoría de la gravedad</p> <p>Leila Guerriero</p> <p>MALBA</p>	<p>diseño</p> <p>202</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis.</p>
<p>El arte como terapia</p> <p>Alain de Botton John Armstrong</p> <p>MALBA</p>	<p>arte</p> <p>240</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis.</p>	<p>El alquimista</p> <p>Paulo Coelho</p> <p>MALBA</p>	<p>novela</p> <p>ficción</p> <p>aventura</p> <p>192</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis.</p>
<p>Muchas vidas, muchos maestros</p> <p>Brian Weiss</p> <p>MALBA</p>	<p>autayuda</p> <p>espiritualidad</p> <p>200</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis.</p>	<p>El hombre en busca de sentido</p> <p>Viktor Frankl</p> <p>MALBA</p>	<p>psicología</p> <p>200</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis.</p>
<p>La soledad de un cuerpo acostumbrado a la herida</p> <p>Elvira Sastre</p> <p>MALBA</p>	<p>poesía</p> <p>72</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis.</p>	<p>El principito</p> <p>Antoine De Saint-Exupéry</p> <p>MALBA</p>	<p>ficción</p> <p>120</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis.</p>
<p>Todos deberíamos ser feministas</p> <p>Chimamanda Ngozi Adichie</p> <p>MALBA</p>	<p>ensayos</p> <p>64</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis.</p>	<p>Eramos unos niños</p> <p>Patti Smith</p> <p>MALBA</p>	<p>biografías</p> <p>200</p>	<p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.</p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum irure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et justo odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duiis dolore te feugiat nulla facilisis.</p>

Sistema editorial - Libros especiales del MALBA

Por otro lado, tenemos a los libros especiales del Museo MALBA, quienes merecen un lugar especial y propio dentro del espacio. Como nos informaron desde el MALBA, el 90% de las publicaciones corresponden a catálogos de exposiciones. Los libros y catálogos de las muestras merecen tener su propio espacio, por una cuestión de ubicación del *stock* y para que pasen a primer plano dentro del Espacio MALBA. El Espacio MALBA es una solución fundamental para que la editorial MALBA se desarrolle apropiadamente, ya que el espacio físico actual del MALBA es finito, pero la producción de los libros del MALBA va en aumento, entonces hay que pensar en el espacio físico para estos libros porque es una problemática a futuro. El Espacio MALBA también es finito, pero dimensionalmente es más grande que el espacio actual que cuenta el museo para las obras que ya publica.

A continuación, se mostrarán algunas referencias de librerías de distintos museos reconocidos en el mundo como referentes para el Espacio MALBA.

MoMa - Nueva York



El MoMa ha construido un espacio especial para sus libros.

Museo de Arte Moderno - Buenos Aires



El Museo de Arte Moderno en Buenos Aires, Argentina ha inaugurado recientemente un espacio único para sus libros.

Universidad de

San Andrés

TATE Modern - Londres



Colón Fábrica - Buenos Aires



Colón Fábrica es otro caso que no es puntualmente de libros pero es de una Institución muy importante, el Teatro Colón, quien inauguró el Colón Fábrica para poder depositar todas las piezas de escenografía y preservarlas al público a modo de preservación histórica.

A diferencia del sistema de los libros que están divididos estrictamente por colores, estos pueden mantener las tapas originales y serán presentados en el Espacio MALBA como si fueran obras de arte para un mayor reconocimiento y distinción.

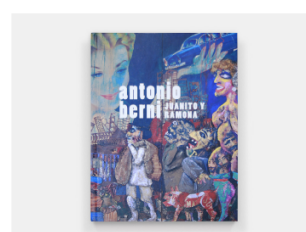
Sistema editorial

Libros especiales del Museo

Catálogos de las muestras

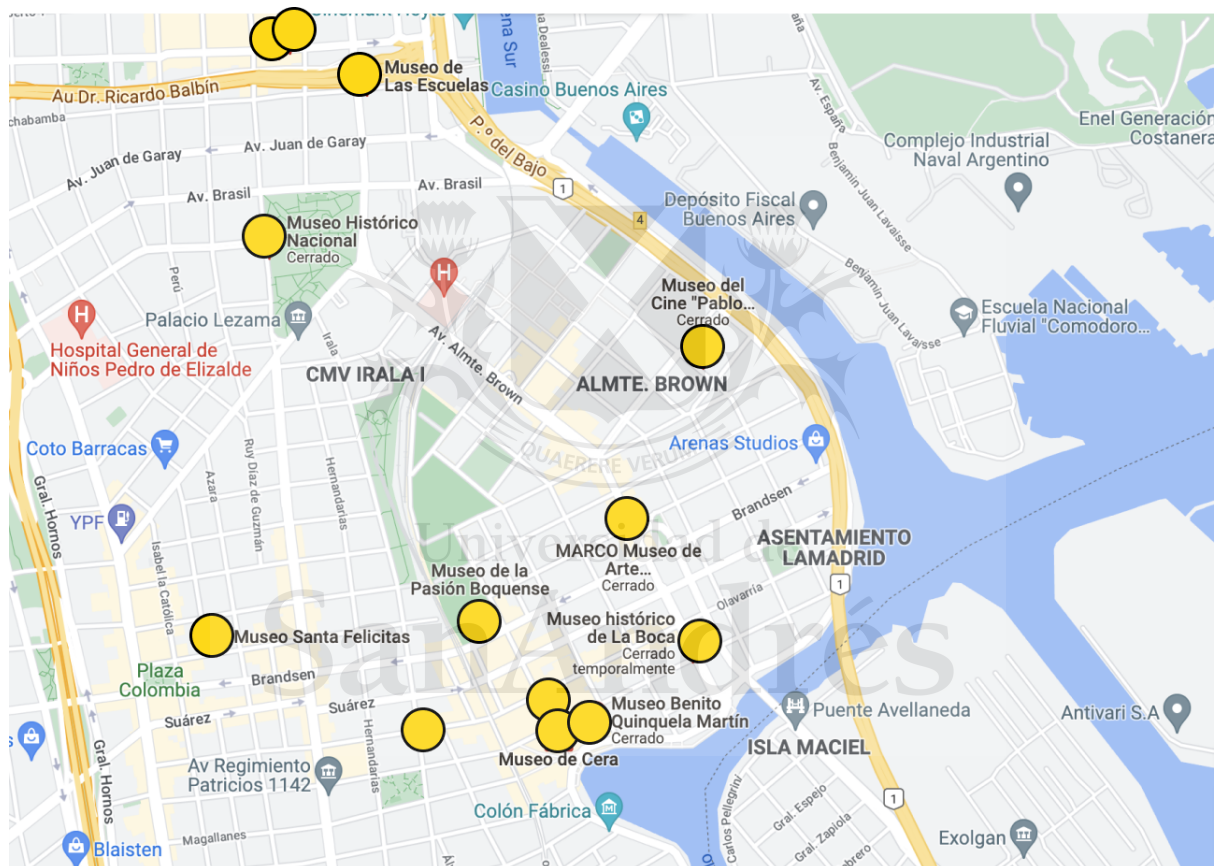
Tapas originales

Expuestos como si fueran obras de arte en el **Espacio MALBA**



Espacio MALBA - Ubicación

Para la ubicación del Espacio MALBA, se contemplaron todas las variables antes mencionadas: al usuario target, la trayectoria del Museo MALBA y este cruzamiento de datos generó una posible ubicación en el barrio porteño de La Boca. Este fue denominado como 'Distrito del Arte' por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y sería clave que el Espacio MALBA esté situado en dicho barrio para atraer al flujo de usuarios que ya se mueve por ahí debido a la cantidad de actividades culturales que hay por recorrer, entre ellos el Museo Benito Quinquela Martín, el Museo del Cine, la Fundación PROA y Colón Fábrica.



Barrio La Boca. Los círculos amarillos indican las Instituciones Culturales de la zona.

Otro punto destacado en el que habían coincidido los usuarios encuestados, es que es deseable leer al aire libre, ya que los entornos naturales generan calma, pero al mismo tiempo es deseable que cualquier lugar propuesto tenga acceso a avenidas principales y a transporte público.

La Ciudad de Buenos Aires recibió alrededor de 1 millón 400 mil turistas extranjeros en el 2019, antes de la pandemia. Uno de cada cuatro turistas es brasilero, pero también vienen de Chile, Uruguay y Colombia. Esta ubicación es clave para que los turistas latinoamericanos conozcan al MALBA a través

de sus libros, y también es una oportunidad de escalabilidad para abrir Espacios MALBA por todo Latinoamérica y así expandir la marca con la posibilidad de traducir los contenidos y llegar a más público.

Espacio MALBA - Estructura arquitectónica

La idea es que el espacio mantenga la identidad de la estructura original del edificio del MALBA. Que los espacios sean amplios, con luz natural y luces cálidas y que haya un contraste entre la arquitectura, el mobiliario y el diseño gráfico editorial.

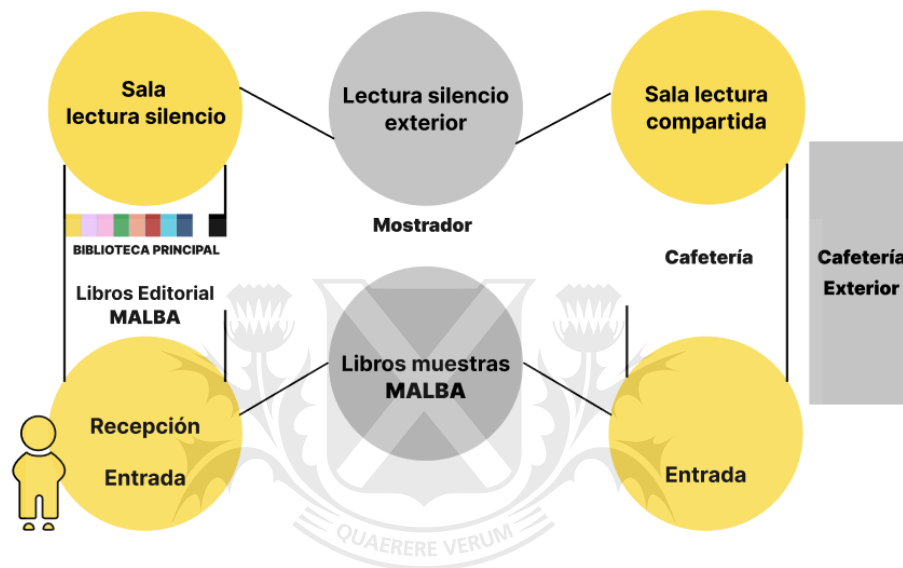
El diseño de este espacio propuesto puede ser a través de un concurso de arquitectura, como sucedió con el edificio del museo originariamente.



Espacio MALBA - Recorrido

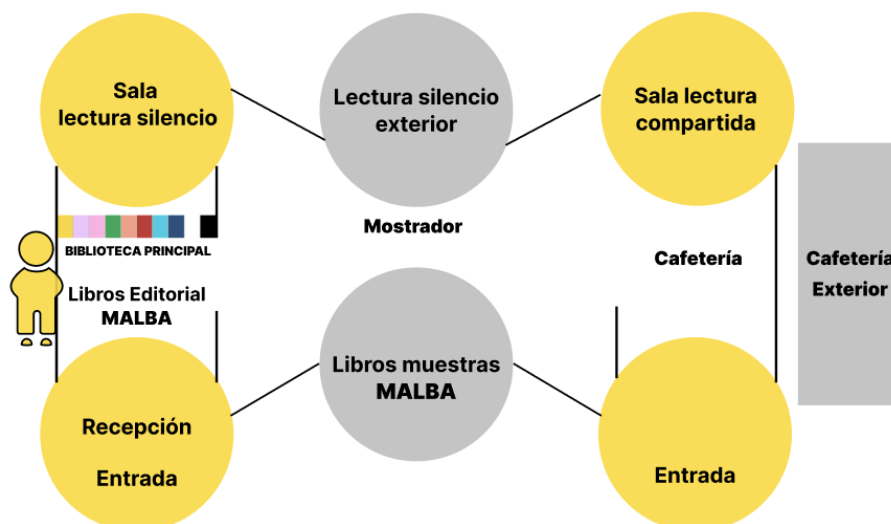
Si realizamos un recorrido por el Espacio. Comenzando por la Entrada, una vez adentro el usuario se encuentra con un mostrador de recepción en donde habrá alguien del *staff* para ayudarlo si lo necesita o también puede optar por seguir el recorrido libremente.

Espacio Físico - Espacio MALBA

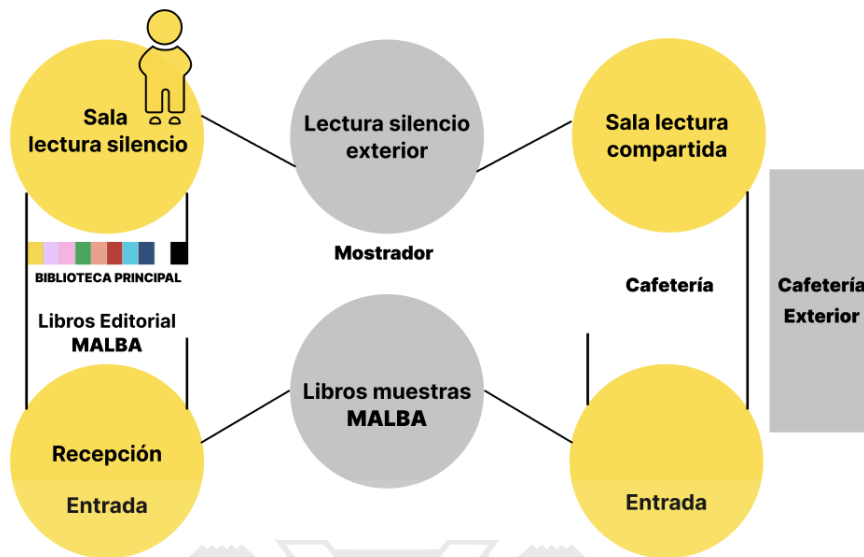


Luego, el usuario se encuentra con los libros de la editorial MALBA que están presentados en una biblioteca grande y alta con todos los libros ordenados por color y también hay *stands* con los libros divididos por los diferentes temas.

Espacio Físico - Espacio MALBA



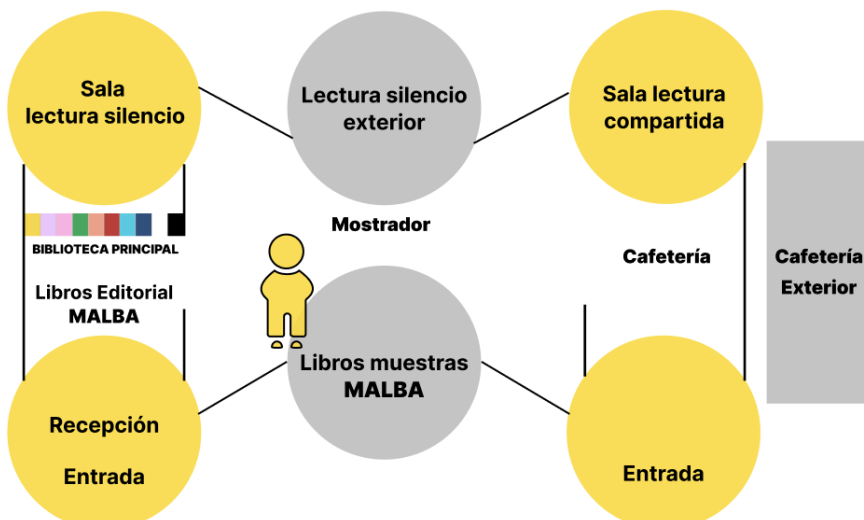
Espacio Físico - Espacio MALBA



Detrás de la biblioteca principal se encuentra la sala de lectura en silencio. Este espacio es exclusivamente silencioso y cuenta con asientos cómodos e individuales para que los usuarios puedan disfrutar su lectura tranquilamente. Será requisito que la pared que da al exterior sea un ventanal y cuente con acceso a una terraza o a la parte exterior de la librería, que también son áreas silenciosas.

Si el usuario decide continuar el recorrido, llegará al corazón del edificio con los libros de las muestras del MALBA.

Espacio Físico - Espacio MALBA



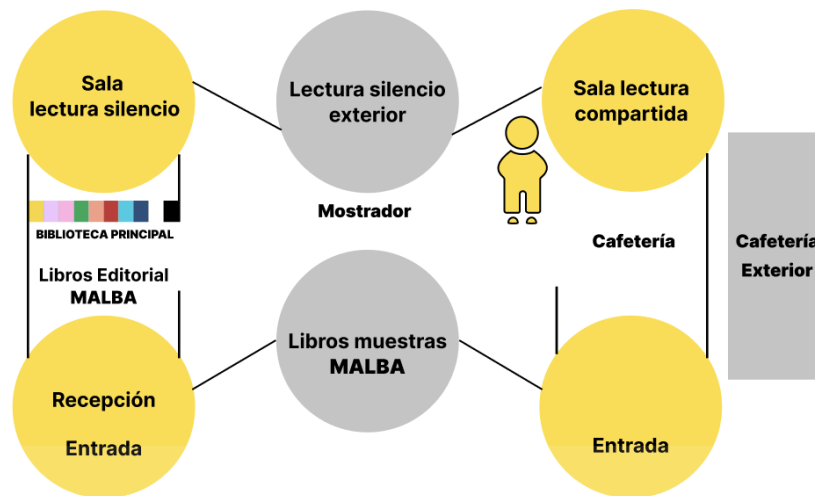
Como se mencionó anteriormente, estos libros estarán expuestos como si fueran obras de arte para mantener la esencia del museo y para distinguirlos del resto de los libros de la editorial. En frente a la muestra hay otro punto de asesoramiento por sí el usuario desea saber algo sobre esos libros o por sí quiere adquirirlos.



Imagen de referencia. Librería TASCHEN - Madrid

Continuando con el recorrido, del otro lado de la estructura se encuentra la sala de lectura compartida. En esta sala las personas pueden compartir e intercambiar, el sector además cuenta una biblioteca común, con las lecturas recomendadas por otros usuarios.

Espacio Físico - Espacio MALBA



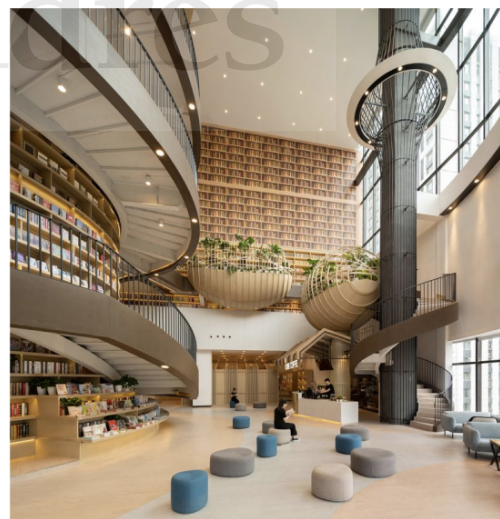
Para finalizar el recorrido, el Espacio cuenta con una cafetería para que los usuarios puedan disfrutar de su tiempo en el lugar teniendo una experiencia integral.

Espacio Físico - Espacio MALBA

Cafetería



Harbin, China



2018

Estas últimas imágenes son de una librería en China, construida en el 2018, que fue inspirada en un bosque. Toda la librería está ornamentada con plantas. La cafetería del Espacio MALBA tendría

acceso a una parte exterior que no se cruza con la parte exterior de lectura en silencio. De este lado, habrá música tenue, y de vez en cuando se harán eventos de música en vivo o cine al aire libre. Todo estará ambientado para que el lector viva una experiencia única, diferencial y memorable, al adentrarse físicamente en un entorno que emula la naturaleza y mentalmente en una buena historia. Una vez más, recordamos lo que nos mencionó el editor Tomás Lynch al principio: el libro físico se distingue del resto porque se ve condicionado por su contexto. Lo que leemos se vuelve memorable cuando el contexto que acompaña la lectura es acogedor, esta situación propicia una experiencia y en consecuencia la creación de un recuerdo memorable.



Universidad de
San Andrés

5. Conclusión

El MALBA nos pidió que pensemos en el futuro de la lectura para poder posicionarlo como un referente editorial. A través de este trabajo, aprendimos que la lectura es algo mucho más amplio que un libro con páginas y palabras escritas. Gracias a los distintos tipos de lectura que podemos adquirir en el museo, por sus obras y por los propios libros que la Institución crea a partir de estas, se pudo llegar a un sistema solución adecuado para que el MALBA se posicione en un futuro como un referente de contenidos inspiradores que motivan y estimulan a los nuevos lectores hacia una experiencia de lectura única, diferencial y memorable.

La metodología que se utilizó para llegar a esta conclusión fueron las herramientas que fuimos adquiriendo a lo largo de toda la carrera. En resumen y lo más importante: primero, identificar el problema y los objetivos. Segundo, investigar lo más posible sobre el tema. Conocer el pasado y el presente para poder proyectar un futuro. Tercero, idear una estrategia a partir de los conocimientos adquiridos para poder diseñar el sistema solución más adecuado y eficiente posible; siempre diseñando con consciencia.

Iniciamos la investigación en un grupo de siete personas, y luego cada diseñador tomó su propio camino proyectual. Para enmarcar el problemas investigó sobre cinco ejes concretos y mensurables, esto permitió realizar una labor proyectual en relación al mundo de la lectura y su futuro. Estos ejes fueron:

1. Experiencia subjetiva del lector
2. Segmento interesado en adquirir conocimiento
3. Contenido
4. Entidades productoras
5. Soportes

A la hora de plantear la oportunidad, tomé individualmente el punto justo de vinculación y coherencia entre los cinco ejes para poder desarrollar una oportunidad. Vi cómo en distintas situaciones se potenciaban entre sí y de su articulación surgió la oportunidad de diseño, para posicionar al MALBA como un referente de contenidos inspiradores que motiven y estimulen a los nuevos lectores en una experiencia de lectura única, diferencial y memorable.

El camino al sistema solución fue un filtro dentro de los cinco ejes, en el que se sacaron conclusiones a través de datos para poder desarrollar la respuesta proyectual: un espacio físico, denominado: Espacio MALBA, que contiene al sistema editorial a través de una categorización de libros con

contenidos especiales, más los libros pertenecientes a las muestras que suceden en el Museo. Los puntos clave para poder crear toda la lógica del sistema fueron:

1. La marca MALBA y el MALBA como sello editorial
2. La experiencia subjetiva del lector
3. El contenido

Todo el sistema, desde sus componentes tangibles y no tangibles, cumplen con el objetivo que la experiencia sea memorable para el usuario, por ende que el usuario asocie y recuerde a editorial MALBA como una editorial de prestigio.



6. Bibliografía

Mariana Kunst Federico Catalano Laura Pérez Paula Laneri Irene Grinberg Emilio Stramucci Elena Mancinelli Daniela Yamashita Unzain Daniela Frutos Robledo Adriana Castaño Alcira Garido Karina Scherer. (2017). *Encuesta Consumo Cultural*. Sistema de Información Cultural de la Argentina. <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

Horta, D. M. (2020, enero 19). *El futuro de la industria editorial en diez claves: de los libros transmedia al Big data como editor*. W Magazin. <https://wmagazin.com/relatos/el-futuro-de-la-industria-editorial-en-diez-claves-de-los-libros-transmedia-al-editor-big-data/>

Marín, B. (2013, diciembre 05). *Fomentar la lectura es facilitar a que seamos más dueños de nuestra vidas*. El País. https://elpais.com/cultura/2013/12/05/actualidad/1386269938_157542.html?event=go&event_log=go&prod=REGCRARTCULT&o=cerrcult

18ª Edición Fiesta de la Lectura de Verano Malba. (n.d.). 18ª Edición Fiesta De La Lectura De Verano Malba. https://www.malba.org.ar/evento/18a-edicion_fiesta-de-la-lectura-de-verano/

Universidad de
San Andrés