

MEMORABILIA:

El aura de los objetos en la posmodernidad colombiana

PRESENTADO POR:

Eduardo Andrés Betancourt Navarro

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Magíster en Generación y Gestión de Contenidos Digitales.

DIRECTOR:

Dr. Juan Carlos Córdoba Laguna

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Sociales

Maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales

Bogotá, D.C.

2023



### **Agradecimientos**

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental del desarrollo de este proyecto de investigación de la maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales.

En primer lugar, agradecer al Dr. Juan Carlos Córdoba Laguna, director de mi trabajo de grado. Sus consejos, conocimiento y dedicación han sido una guía invaluable durante todo este proceso y fueron esenciales para el desarrollo de esta investigación.

A mis padres. Su amor incondicional, constante apoyo y confianza en mí han sido la base que me impulsó a perseguir este logro académico. Cada paso en este camino ha sido un reflejo de sus enseñanzas y valores, y este trabajo es un tributo a su sacrificio y dedicación.

A mi esposa y mi hija. Agradezco su paciencia, comprensión y el aliento constante que ha sido mi motor en todos los momentos que demandó el desarrollo de este proyecto. Quiero agradecerles por llenar mi vida de alegría y por ser mi fuente de inspiración diaria. Ha sido un esfuerzo en conjunto y este documento representa el fruto y la perseverancia de todos.

Mis sinceros agradecimientos a mis compañeros de clases y a todos los profesores de la maestría. Sus ideas, los debates enriquecedores y la amistad que se forjó durante estos años han sido esenciales en mi formación y me han ayudado a crecer personal y profesionalmente. Juntos compartimos múltiples desafíos y triunfos; a ustedes gracias por cada momento compartido.

## Tabla de Contenido

<b><i>Resumen</i></b> .....	<b>4</b>
<b><i>Abstract</i></b> .....	<b>6</b>
<b><i>Introducción</i></b> .....	<b>8</b>
<b><i>Justificación</i></b> .....	<b>11</b>
<b><i>Marco Teórico</i></b> .....	<b>15</b>
La memorabilia, ejemplo del valor dado a los objetos en la posmodernidad .....	15
El aura, lo kitsch y lo vintage en la memorabilia.....	20
La nostalgia como industria potencial .....	27
Objeto y diseño emocional.....	33
<b><i>Pregunta y Objetivos</i></b> .....	<b>39</b>
Pregunta .....	39
Objetivo general .....	39
Objetivos específicos .....	39
<b><i>Metodología</i></b> .....	<b>40</b>
Viabilidad técnica .....	44
Entrevista semiestructurada .....	45
<b><i>Hallazgos</i></b> .....	<b>49</b>
<b><i>Conclusiones</i></b> .....	<b>61</b>
<b><i>Propuesta de solución</i></b> .....	<b>64</b>
User persona.....	65
Análisis DOFA.....	69
Modelo COASIS.....	70
Solución creativa.....	71
Mockup, una maqueta digital .....	73
Funnel de implementación .....	76
<b><i>Lista de Referencias</i></b> .....	<b>79</b>

### Tablas

Tabla 1 Matriz de la muestra .....	48
Tabla 2 Análisis DOFA .....	69
Tabla 3 modelo COASIS .....	70
Tabla 4 Funnel de implementación.....	78

### Figuras

Figura 1 Antigua maleta de viaje.....	22
Figura 2 La esquina VIP .....	32
Figura 3 Colecciones geek .....	42
Figura 4 Arte y fotografía .....	52
Figura 5 Numismática y nota filia .....	54
Figura 6 LEGADO.....	72
Figura 7 Comienza a usar LEGADO.....	73
Figura 8 Bienvenido a la comunidad LEGADO.....	74
Figura 9 Reconocimientos al coleccionista.....	75
Figura 10 Escaneo 3D.....	75
Figura 11 Conociendo colecciones .....	76
Figura 12 Comunidades de interés.....	77
Figura 13 Realidad aumentada.....	77

## Resumen

En la actualidad, tanto a nivel global como en Colombia, se observa un fenómeno creciente en el que ciertas personas asignan un valor emocional significativo a sus objetos, que va más allá de su tasación comercial o el sentido estético del mismo. Este peso subjetivo puede no ser compartido por otros e incluso llegar a considerarse trivial en la vida cotidiana. Una variedad de elementos que muchas personas consideran corrientes, comunes o simplemente parte de la rutina, como llaveros, cafeteras, juguetes, discos de vinilo, monedas, entre otros, cobran una relevancia especial en la vida de aquellos que se suman a esta tendencia.

A esto se le denomina memorabilia, un término que ha venido tomando fuerza en los últimos años en todo el mundo; originalmente pertenece a la lengua latina, naturalizada posteriormente en la lengua inglesa como propia y en los últimos años ha comenzado a ser aceptada en el habla hispana. Según lo define Mejía-Escobar (2018), “La palabra pertenece a la lengua latina y quiere decir, las cosas que son dignas de ser recordadas”. La memorabilia se enmarca entonces dentro de la posmodernidad, un periodo que presenta como característica una sociedad nostálgica y desilusionada, que encuentra refugio en épocas pasadas e intenta rememorarla, entre otras cosas, a través de los objetos que conservan las personas.

Esta investigación nace a partir de la idea de estudiar y conectar la relación del presente con los objetos que nos recuerdan el pasado y el deseo de preservarlos en el futuro. A estos objetos de colección las personas les asignan valor emocional, histórico y estético, incluyendo el concepto de “aura”. En este punto, la tecnología y las plataformas digitales pueden facilitar la preservación, difusión y asociar las historias a estos objetos.

La investigación explora las relaciones emocionales que las personas establecen con sus posesiones, analizando cómo la memorabilia y la nostalgia influyen en la valoración de objetos específicos y en la preservación de su “aura”. Mediante el uso de herramientas digitales y las nuevas tecnologías. El estudio busca generar dinámicas que fomenten un sentido de apego y un valor adicional a los objetos, evitando su desecho prematuro y facilitando la protección de los objetos y sus historias.

Para el desarrollo de esta investigación se implementó una metodología fundamentada en fuentes secundarias y un enfoque cualitativo. En este sentido, se llevan a cabo entrevistas y trabajo de campo, haciendo visitas a los espacios de los participantes. Estas herramientas ayudan a discernir las motivaciones que impulsan a las personas a preservar sus objetos de memorabilia.

Un aspecto relevante de este enfoque reside en la digitalización de los objetos, un recurso clave que permitirá conservar la esencia y el valor histórico de las colecciones. Asimismo, se considera la creación de comunidades en línea, concebidas como espacios que fomenten la interacción entre los coleccionistas y propicien un enriquecimiento cultural compartido. El propósito central de esta investigación es preservar el aura de los objetos de colección, manteniendo vivo su significado y contexto cultural.

*Palabras clave:* Memorabilia, emociones, nostalgia, objetos, diseño, aura, cotidiano.

### **Abstract**

Currently, both globally and in Colombia, there is a growing phenomenon where certain individuals attribute significant emotional value to their belongings, surpassing their commercial appraisal or aesthetic significance. This subjective value might not be shared by others, and could even be considered trivial in everyday life. A variety of items that many people regard as ordinary, or simply part of their routine, such as keychains, coffee makers, toys, vinyl records, and coins, among others, take on special significance in the lives of those who embrace this trend.

This is referred to as “memorabilia”, a term that has gained traction lately worldwide. It originally belongs to the Latin language, and later on, it has been naturalized into the English language and, more recently, accepted in Spanish-speaking contexts. As defined by Mejía-Escobar (2018), “The word belongs to the Latin language and means things that are worthy of being remembered.” Memorabilia thus fits into the postmodernity era, a period characterized by a nostalgic and disillusioned society that finds solace in past times and attempts to recall them, among other ways, through objects preserved by individuals.

This research emerges from the idea of studying and establishing a connection between the present and objects that remind us of the past, with the aim of preserving them for the future. Individuals attribute emotional, historical, and aesthetic value to these collectible objects, including the concept of “aura”. Now, technology and digital platforms can facilitate their preservation and dissemination, along with the stories associated with these objects.

The research delved into the emotional relationships that people establish with their possessions, analyzing how memorabilia and nostalgia influence the assessment of specific items and the preservation of their “aura.” Through the use of digital tools and new technologies, the study seeks to generate dynamics that promote attachment and additional value to objects, preventing their premature disposal and facilitating the protection of both objects and their stories.

To conduct this research, a methodology grounded in secondary sources and a qualitative approach has been implemented. Interviews and fieldwork have been conducted, including visits to participants' spaces. These tools aid in discerning the motivations that drive people to preserve their memorabilia items.

A significant aspect of this approach lies in the digitization of objects, a key resource that will help preserve the essence and historical value of collections. Additionally, the creation of online communities has been considered, envisioned as spaces that encourage interaction among collectors and foster shared cultural enrichment. The central purpose of this research is to preserve the aura of collectible objects, keeping their meaning and cultural context alive.



## Introducción

Este proyecto nace bajo la idea de estudiar las relaciones emocionales que algunas personas crean con los objetos o productos que poseen o que desean adquirir. La memorabilia y la nostalgia son herramientas que pueden ayudar a entender por qué estos individuos valoran dichos artículos y cómo se podrían generar nuevas dinámicas desde el diseño emocional, aplicando las nuevas tecnologías y los medios de comunicación digital, para que los objetos no sean vistos como cosas que simplemente se desechan, muchas veces sin siquiera haber cumplido con su vida útil, y empiecen a generar un apego y un sentimiento de cuidado y valor adicional. Donald Norman lo plantea cómo “la disciplina del diseño que consiste en producir objetos con la intención de generar emociones en las personas, centrándose en las preocupaciones, los valores y los significados personales, y dejando de lado lo práctico y funcional para destacar lo agradable y placentero” (Di Nella, 2014, p. 4).

La investigación está basada en fuentes secundarias de información como libros o artículos web, la bibliografía y los artículos que han escrito diferentes investigadores en temas relacionados con la memorabilia, el diseño emocional y la nostalgia vinculada a objetos de diseño con el fin de profundizar en estos conceptos.

Tal es el caso de la memorabilia, un término que define a cabalidad los objetos dignos de ser recordados en nuestras vidas, generadores de conversaciones y cargados de significado emocional. En el contexto de la posmodernidad, se ha perdido la obsesión por la funcionalidad de los objetos modernos y se ha dado paso a la valoración de objetos con valor sentimental o

emocional, como lo explica Baudrillard (1969), donde los objetos modernos han sido liberados de sus funciones originales y han adquirido una función primordial de representar lo imaginario. La posmodernidad se caracteriza por el apego a los objetos y a la nostalgia de un pasado idealizado; Trava (2010) describe que esta época ha dado paso a corrientes como el kitsch y lo vintage, en donde se mezcla lo antiguo con lo moderno, creando una relación emocional simbólica con el pasado de objetos sin un valor económico real; rompiendo la definición del aura de los objetos que menciona Walter Benjamin, en donde se afirma que una obra auténtica no admite copia alguna de sí misma.

La obsolescencia programada y el determinismo tecnológico también juegan un papel relevante en esta cultura del consumo instantáneo. Por ende, es esencial explorar el diseño emocional como una forma de generar objetos que creen apego y cuidado por parte del consumidor, fomentando prácticas de consumo más sostenibles y con historias que perduren a lo largo del tiempo.

El concepto de nostalgia, vinculado a la evocación de experiencias pasadas, y el diseño emocional, centrado en generar productos que despierten emociones en las personas, son fundamentales para comprender la relevancia de la memorabilia en la posmodernidad. Los objetos de colección, cargados de historias personales, juegan un papel importante en la formación de la identidad del individuo. Barthes (1993) destaca cómo los objetos poseen un sentido que va más allá de su utilidad y cómo la museografía, que surge casi de manera natural en los espacios de los coleccionistas, define la manera en que se cuentan y conservan estas historias.

El auge de la memorabilia ha sido potenciado por las nuevas tecnologías e internet, que permiten el intercambio de información entre coleccionistas de todo el mundo. Sin embargo, es relevante buscar un equilibrio entre la valoración sentimental y la sostenibilidad en el consumo de objetos, utilizando el diseño emocional para crear productos que perduren en el tiempo y se alejen de la obsolescencia programada. Así, se podrá preservar el significado y la historia detrás de los objetos y fomentar prácticas de consumo más conscientes.

Por otro lado, como parte de la investigación, se emplean herramientas de tipo cualitativo con coleccionistas profesionales y personas que guardan objetos para entender las motivaciones que llevan las personas objeto de estudio, a darle un significado a estos en sus vidas. Esto se hace a través de: entrevistas semiestructuradas, visitas presenciales o de manera virtual (en caso de ser necesario) para estudiar a fondo los objetos y espacios de las personas, un *Burning House Project* que consiste en un taller práctico con las personas, con el fin de determinar sus intereses, antecedentes y prioridades a la hora de tomar una decisión sobre lo práctico, lo económicamente valioso y lo emocional.

En conclusión, esta investigación profundiza en las motivaciones detrás del coleccionismo y la preservación de objetos en la sociedad posmoderna, destacando la influencia de la nostalgia como respuesta a un presente incierto. Los coleccionistas ven sus objetos como tesoros llenos de significado y emoción, lo que lleva a considerar la digitalización como una forma de democratizar el acceso a sus colecciones y compartir historias con una audiencia más

amplia. Aunque lo vintage y lo antiguo se diferencian en términos de valor histórico, el apego emocional otorgado por los coleccionistas prevalece sobre el valor económico.

Las herramientas digitales ofrecen un valor adicional para preservar y comunicar la historia de los objetos, sin reemplazar el significado del objeto físico. Esta investigación pone de manifiesto la importancia de la digitalización como una oportunidad para fortalecer la comunidad de coleccionistas y enriquecer la apreciación cultural en la sociedad actual.

Para dar una solución creativa a este proceso, la investigación da pie para establecer una respuesta ingeniosa a través de una herramienta tecnológica que permita crear una comunidad digital de valor para contar historias, digitalizar objetos y recibir retroalimentación o estímulos positivos.

### **Justificación**

El presente proyecto de investigación vale la pena realizarlo, a raíz del creciente fenómeno social en Colombia y el mundo, en el que un número cada vez mayor de personas se involucra en la tendencia cultural de conservar y coleccionar objetos con un valor emocional e histórico significativo; el célebre naturalista inglés, Attenborough (2015) afirma que coleccionar e identificar es un instinto básico, algo enraizado en todos nosotros desde la infancia. Y es que la globalización y el internet, han facilitado el acercamiento tanto para la comercialización, cómo para el intercambio de conocimiento (descentralización de la información) entre personas sobre todo tipo de objetos. Esto se evidencia, por ejemplo, en el crecimiento sostenido de ventas en Latinoamérica para la categoría ‘figuras de acción’ (juguetes coleccionables); que entre 2017 y

2018 fue liderado por Chile con 102%, Colombia con 83% y México 79%”, según un estudio de Mercado Libre (2019), en el que se destaca que 46% de los interesados en figuras de acción tiene entre 25 a 34 años. Una manifestación cultural de la posmodernidad, que merece ser analizada, para comprender sus implicaciones y relevancia en la sociedad actual sobre cómo las personas se relacionan con los objetos, con los demás y con sí mismos. Montoya (2018) asegura que, a medida que se va conociendo este mundo, aparecen más y más coleccionistas, fenómeno que, parece ser más extendido en Colombia que en cualquier otro país y es digno de investigación en cuanto a sus causas.

Puede además existir una relación directa con coyunturas mundiales como la pandemia del COVID-19, que según Rodríguez (2021), investigador en estudios de antropología de *Experience Design*, “examinar los comportamientos de los consumidores para sobreponerse a la crisis es vital porque eso les permite a estas ofrecer herramientas que generen valor ante la nueva normalidad, los retos del mundo virtual y la necesidad que tienen las personas de crear identidades y comunidades digitales”.

Adicionalmente, el mismo blog digital, escrito por el Observatorio de Tendencias de SURA para Colombia (2021), menciona un fenómeno de “metamorfosis de las relaciones”, que hace referencia a algunas de las dinámicas sociales que pueden verse alteradas por la pandemia. Dos de los puntos mencionados por Seguros Sura, resultan de gran relevancia para esta investigación:

“Comercio de emociones”: la búsqueda de contacto con el otro ha sido aprovechada por las organizaciones para abrir canales que, además de comercializar productos y servicios, sirven para intercambiar emociones. La salud mental y el bienestar se perfilan como prioridad en los hogares, así que las empresas desarrollan formas de ofrecer beneficios que lleguen hasta los espacios íntimos de los usuarios, donde se estimula la participación, creación de comunidades y publicación de contenidos, y el “extrañamiento de rituales”: las transformaciones de las actividades cotidianas se conciben como otras maneras de hacer lo conocido. Nacimientos, cumpleaños, despedidas: todo sucede por medio de pantallas. La tecnología, en tanto evoca la cercanía y el contacto físico y emocional, se posiciona como aliada para fortalecer vínculos y personalizar y disfrutar de experiencias colectivas.

En el contexto Colombiano y mundial, en donde las dinámicas de las relaciones sociales han experimentado cambios significativos, esta nueva forma de relacionarse con los objetos y con otros individuos adquiere un papel relevante en la búsqueda de conexiones emocionales y la construcción de identidades y comunidades, por medio de la exploración de un componente lúdico y de satisfacción personal que esta tendencia brinda a las personas en la sociedad actual.

El proyecto representa, también, un valioso aporte desde la perspectiva tecnológica, ya que busca abordar esta tendencia emergente mediante la implementación de soluciones digitales que permitan a las personas preservar y almacenar sus objetos en el mundo digital. La digitalización de estas colecciones no solo facilita su conservación a largo plazo, permitiendo a las futuras generaciones conocer y comprender las vivencias y experiencias que dan forma a la

identidad cultural de la sociedad actual, sino que además posibilita la creación de una comunidad de valor en línea, conectada en torno a estas memorias compartidas, enriqueciendo así la experiencia de los coleccionistas y fomentando la interacción de los diversos usuarios y sus objetos.

La nostalgia junto a la memorabilia, entendida como el vínculo emocional hacia los objetos por lo que representan y su historia, se puede convertir en una herramienta para ayudar en el desarrollo de prácticas sostenibles; y dicha vuelta al pasado apoyada por la nostalgia que genera sensación de alegría y apego, unida con el desarrollo de nuevas tecnologías, pueden ser vistas como una nueva herramienta de transformación mundial. “La tecnología ha remediado innumerables males que dañaban y limitaban al ser humano. No podemos dejar de valorar y de agradecer el progreso técnico, especialmente en la medicina, la ingeniería y las comunicaciones”. (Papa Francisco, 2020, p. 80).

Es entonces el momento de aprovechar el auge de la memorabilia y del valor que las personas están dando a los objetos más allá de lo monetario y vincular el sentimiento de nostalgia con su funcionalidad.

Este proyecto de investigación, pretende entonces comprender la relación entre las personas y sus objetos de memorabilia, con el fin de obtener hallazgos que, basados en las personas, sus objetos y lo que estos representan, genere dinámicas de mercado sostenibles; ayudando a extender la vida útil de los mismos brindando a las personas objetos memorables de los que no se quieran deshacer. Para esto es importante definir en primer lugar la nostalgia y

efecto positivo que brinda el poseer dichos objetos y finalmente entender lo que es el diseño centrado en las emociones o diseño emocional.

### **Marco Teórico**

Este marco teórico desarrolla el concepto de memorabilia a la par de los rasgos distintivos de la posmodernidad, para esto recurre a autores como el francés Jean Baudrillard, quien presenta unas características concretas de este momento histórico que se adaptan al planteamiento de resignificación de objetos del cotidiano que es la base de esta propuesta investigativa; para el desarrollo de la idea de memorabilia se abordan, entre otros, los conceptos de Kitsch y vintage para desembocar en las ideas de aura propuesta por Walter Benjamin, de objeto por Roland Barthes y de nostalgia por García; las cuales permiten entender la actividad del coleccionismo y del coleccionador quien la realiza en un contexto contemporáneo caracterizado por lo posmoderno y mediado por un cada vez más esencial componente tecnológico, este recorrido conceptual es la base para el diseño de una *app*, (esta se presenta como resultado de esta investigación), la cual en la parte de su construcción recurre a la idea de diseño emocional de Norman junto con experiencias de diseño semejantes con las que se cierra este marco teórico.

### **La memorabilia, ejemplo del valor dado a los objetos en la posmodernidad**

La memorabilia es un término relativamente poco utilizado en la lengua hispana, pero es la única palabra que logra definir a cabalidad todos esos objetos que forman parte de la vida, que están en los hogares (o que se quisieran tener), que son valorados como nadie más lo haría y que son generadores de conversaciones por lo que representan, por la forma en la que llegaron a sus



dueños, por quien lo regaló. “La palabra pertenece a la lengua latina y quiere decir, las cosas que son dignas de ser recordadas. En la lengua inglesa ha sido naturalizada como propia, mientras en español se le toma como una palabra ajena, que no figura en el diccionario de la Real Academia Española” (Mejía-Escobar, 2018, p. 1).

Para entender mejor lo que es memorabilia, es importante contextualizar sobre los momentos históricos y culturales que enmarcan y explican, de donde viene la nostalgia y la relación actual de las personas con sus objetos; tomando como referentes diferentes autores.

El filósofo y sociólogo Baudrillard (1981), que en su obra “El sistema de los objetos” haciendo una reflexión sobre la vida cotidiana de las personas con sus objetos en el hogar, y menciona que:

Es la pobreza la que da lugar a la invención... La falta de estilo es, en primer lugar, una falta de espacio, y la funcionalidad máxima una solución desdichada en la que la intimidad, sin perder su cierre, pierde su organización interior... esta mayor movilidad, conmutabilidad y oportunidad no es sino el resultado de una adaptación forzosa a la falta de espacio (p. 15, 16).

Haciendo referencia a cruciales cambios que se dieron entre la modernidad y la posmodernidad. Como primer punto, está la modernidad, un período que abarcó desde el Renacimiento hasta la primera mitad del siglo XX, fue un período durante el cual se dio gran importancia al progreso, la razón, la ciencia y la tecnología como formas de alcanzar la verdad y

de lograr un mejor futuro. Según Armando Roa (1995, p. 26), alineado con el pensamiento de Freud, menciona que “la modernidad, sigue una línea evolutiva que siempre va a la caza del futuro, que es más perfecto que el pasado y termina en la creación de la conciencia, el atributo superior del hombre”.

Sin embargo, contrario a esto, nace la posmodernidad hacia 1960, una época que, según el equipo editorial, Etecé (2017), “nace como una reacción contra el movimiento moderno, al sostener que falló con la puesta en práctica de sus ideas basadas en la formalidad y en un futuro prometedor... y se caracteriza por promulgar la aceptación de un estado emocional e intuitivo presente en todos los seres humanos”. Esto lo menciona también Baudrillard (1991, p. 10) en su ensayo, la Transparencia del mal, en donde menciona que, “en el fondo, la revolución se ha producido en todas partes, aunque de ninguna forma como se esperaba”.

Otro factor diferencial que evidencian algunos autores es la forma en la que se transmite la información y la credibilidad de la misma. El paso de los metarrelatos en la modernidad, al microrrelato característico de la posmodernidad. Según Vásquez (2011):

Los metarrelatos se definen como verdades supuestamente universales, últimas o absolutas, empleadas para legitimar proyectos políticos o científicos... es la justificación general de toda la realidad, y el mundo posmoderno ya no cree en esto; los ha desechado. Por el otro lado, los microrrelatos son pragmáticos. El hombre posmoderno vive la vida como un conjunto de fragmentos independientes entre sí, pasando de unas posiciones a otras sin ningún sentimiento de contradicción interna, puesto éste entiende que no tiene

nada que ver una cosa con otra. Las narraciones literarias -por ejemplo- no tienen la intención de dar cuenta de hechos verdaderos sino que su consistencia artística deriva de su verosimilitud, es decir, de la capacidad del texto para hacerse creíble dentro de su contexto y del mundo que ha creado.

Lyotard (1991, p.41) dice que “la interpretación es una condición necesaria de la posmodernidad, para que podamos conocer la realidad, para que nos podamos relacionar con ella, dado que está permitido representar el mundo del saber posmoderno como regido por un juego de información completa, y en ese sentido los datos son, en principio, accesibles a todos los expertos: no hay secretos científicos”. Menciona además que, el incremento de performatividad, a igual competencia, en la producción del saber, y no en su adquisición, depende, finalmente, de esta «imaginación» que permite, bien realizar una nueva jugada, bien cambiar las reglas del juego. Vázquez (2011), profundiza y resalta que “la interpretación cuaja en la tradición y es el conocimiento de nuestras formas de interpretación”; coincidiendo en su análisis con lo dicho por Lyotard.

La posmodernidad es entonces un momento muy distinto a la modernidad, en donde la forma en que las personas se comunican e interpretan la información y los ideales mundiales de que todo futuro es mejor se pierden, las personas ahora prefieren “vivir en el presente”, pensando en un futuro incierto y recordando un pasado que se cree fue mejor. Baudrillard (1991) mencionan, además:

El hombre posmoderno se define como desilusionado, alejado de la promesa de progreso y entregado a un sistema de consumo instantáneo como búsqueda de placer y satisfacción. El foco del poder se centra en la industria del consumo, de la que forman parte, también, los medios de comunicación en los que sus representantes adquieren más importancia que las ideologías a las que representan.

Y es aquí cuando nace el sentimiento de nostalgia que, según bien menciona Trava (2010) en su artículo titulado *La Nostalgia Posmoderna (el pasado, un recurso renovable)*:

Contrario a lo que se podría pensar, la nostalgia es un sentimiento que habla más de un presente indeseable que de un pasado idílico. Lo que se anhela no es el pasado tal como sucedió, sino cómo se cree o se imagina que este fue. Ante un presente inestable y un futuro borroso, lo natural es recurrir a un pasado idealizado.

Algunos artistas, músicos y escritores también han plasmado en sus obras, de manera clara frases que explican y resumen este sentir posmoderno del que hemos hablado; como es el caso del escritor mexicano José Emilio Pacheco (2009), “Mi único tema es lo que ya no está y mi obsesión se llama lo perdido...”, haciendo referencia a un claro sentimiento de nostalgia y de la constante búsqueda de las personas por rememorar momentos del pasado; también en la canción del famoso cantante y compositor brasileño Cazuza (1988), “O tempo não para” (El tiempo no para), en donde menciona que “yo veo al futuro repetir el pasado, veo un museo de grandes novedades”, haciendo referencia a que realmente no hay nada nuevo debajo del sol, lo que se

valora ahora, fueron cosas que ya pasaron, objetos que ya tuvieron su recorrido por el mundo y que tienen una historia por contar.

Baudrillard (1969) en su libro *El sistema de los objetos*, explica, que en la posmodernidad “los objetos modernos están liberados de las funciones para la que fueron creados”, y habla sobre como los objetos que tenemos en el hogar “perdieron la tradicional obsesión del ama de casa: que cada cosa esté en su lugar y que todo esté limpio. Esta obsesión era moral, la de hoy es funcional” (p. 29); hoy en día, con la revolución industrial y el aumento del consumismo, se pueden llenar los espacios de los hogares con artículos y muebles de bajo valor monetario; “Los objetos tienen así (sobre todo los muebles), aparte de su función práctica, una función primordial de recipiente, de vaso de lo imaginario” (p. 27).

Se puede hablar también del rito de las personas y específicamente de los coleccionistas, Múgica (2006), en su análisis sobre las teorías de Emile Durkheim, menciona que “el rito consiste en recordar el pasado y actualizarlo; en cierto modo, busca el modo de hacerlo presente de nuevo por medio de una representación dramática”. Es acá en donde se vuelve importante hablar de conceptos que nacen de la mano de la posmodernidad, cómo lo son lo “kitsch” los artículos “vintage”, la obsolescencia programada y el determinismo tecnológico.

### **El aura, lo kitsch y lo vintage en la memorabilia**

En primer lugar, Elena Moreno (2016) en su publicación para la Revista Electrónica: Documentos Lingüísticos y Literarios UACH, titulada *La cara kitsch de la modernidad*, describe el kitsch como:

Un concepto estético y cultural que comenzó a utilizarse entre 1860 y 1870 y que en su origen ironizaba con la relación arte barato y consumismo: hoy designa la inadecuación estética en general y permite comprender en gran medida las formas de la cultura y el arte contemporáneos, llenos de producciones alternativas que se relacionan constantemente con el kitsch promoviendo efectos baratos, sentimentales y muchas veces dirigidos para el consumo masivo.

Es el caso del plástico y otros materiales empleados en la posmodernidad como materia prima para la elaboración de objetos como muebles, cuadros y juguetes con un valor más económico, imitando objetos de buena calidad y buenas marcas. Con esto abrieron espacio para que las personas pudieran acceder a una cantidad de objetos que antiguamente tenían valores muy elevados, así sean de mala calidad o mal terminadas. Calinescu (2003, p. 252) en su obra “cinco caras de la modernidad”, describe al hombre Kitsch como alguien que “se caracteriza por su idea inadecuadamente hedonista de lo que es lo artístico o bello... desea llenar su tiempo libre con la máxima excitación a cambio de un mínimo esfuerzo. Para él, el ideal es el disfrute sin esfuerzo”.

Es importante entender también otra corriente que se pone de moda en la posmodernidad, que evoca y ayuda a “saciar” en cierta medida el sentimiento de nostalgia en los objetos y que permite a las personas comprar “antigüedades” que realmente son piezas modernas y que carecen de ese valor histórico real que tienen los objetos antiguos. Baudrillard, (1969, p. 85) menciona que un objeto antiguo, “aun no sirviendo para nada, sirve profundamente para algo”, pero lo

realmente importante, es entender cuál es ese valor que menciona el autor y a lo que hace referencia:

El objeto antiguo es siempre, en la acepción rigurosa del término, un “retrato de familia”... Es lo que, evidentemente, les falta a los objetos funcionales, que no existen más que actualmente, en indicativo, en imperativo práctico, que se agotan en su uso sin haber tenido lugar antaño y que, si bien, aseguran más o menos bien el entorno en el espacio, no aseguran el entorno en el tiempo (p. 85, 86).

Se explica así que lo vintage y lo antiguo no son lo mismo, los objetos antiguos tienen una larga historia detrás por contar, un valor intrínseco más allá del propio valor económico; los artículos vintage, por el contrario, cumplen simplemente con una parte funcional o decorativa que, según lo mencionado por Baudrillard, termina una vez el o los objetos cumplen con su función primaria.

*Figura 1 Antigua maleta de viaje.*



*Nota.* Elemento que proviene de España y ha pasado por 4 generaciones de la familia. Actualmente se encuentra en un hall de la casa y forma parte de la decoración.

Todo esto, además de las nuevas estéticas que han marcado el kitsch o lo vintage, lleva a pensar también en obsolescencia programada, no solamente en la tecnología, sino también en todos los objetos que rodean los espacios, objetos económicos, muchas veces mal acabados, que cumplen su función y la historia termina ahí. El tener objetos sin historia, sin ese valor adicional, más allá del económico y funcional, ha llevado a promover el consumismo desmedido.

Algunas empresas han visto el potencial de los objetos dignos de recordar para la toma de decisiones a la hora de lanzar nuevos productos, sin embargo, se debe encontrar un balance entre el diseño emocional de objetos visto desde el consumismo, y la creación de productos para los que “los diseñadores deben echar mano de dicho conocimiento para aumentar la sustentabilidad de un producto a través de estos impactos emocionales” (Victoria et al., 2018, p. 11). Y es que aunque parece ser más sostenible generar objetos que sean duraderos o con los cuales se ocasione un cierto apego que puede ser emocional o simplemente funcional, Manzini (1996) menciona ya desde el siglo pasado una tendencia en la que “es como si los nuevos artefactos tratasen de poner en escena una eterna juventud estando destinados a la más melancólica decadencia cuando ya no lo consiguen” (p. 67); una propensión que aparentemente se mantiene en la actualidad, son objetos que según el mismo autor, “existen lo que dura su <performance>, y no la duración del objeto en sí. Son objetos sin memoria”. (p. 66)

En este punto es importante hablar entonces sobre la obsolescencia programada de los artículos, objetos o cosas que se compran o poseen. Se sabe que todo tiene una vida útil “natural”, que se puede dar por múltiples factores, entre los que está el desgaste por uso, un daño



irreparable, o que se haya consumido dicho producto en su totalidad. Sin embargo, la obsolescencia programada hace referencia, según Martínez & Porcelli (2016) a “una caducidad deliberada, concebida desde su diseño por el fabricante para que las cosas no duren más allá del tiempo deseado por ellos mismos utilizando materiales menos consistentes, menos duraderos, baterías agotables o incluso, introduciendo chips con contadores que limiten el uso hasta un determinado número de veces”.

Una práctica que afecta directamente al consumidor y que se ve día a día con mayor frecuencia en muchos de los objetos que se compran (especialmente tecnológicos), es que primordialmente obliga a tener hábitos de consumo cada vez mayores, pues se deben reemplazar objetos por necesidad (o deseo) cuando la obsolescencia, las tendencias o modas que venden las grandes marcas lo dictaminen. En estos tiempos está claro que con los avances en tecnologías y prácticas de innovación, cualquier invención tecnológica está condenada a ser reemplazada por otra (determinismo tecnológico), aunque esta nueva no sea necesaria o mejor, se crea la necesidad de tener la actual, de lo contrario, se genera un sentimiento de “atrasados” o fuera de sintonía con las masas de consumo. El Papa Francisco (2015), en la Carta Encíclica *Laudato Si*, afirma:

La cultura ecológica no se puede reducir a una serie de respuestas urgentes y parciales a los problemas que van apareciendo en la degradación del ambiente, al agotamiento de las reservas naturales y a la contaminación. Debería ser una mirada distinta, un pensamiento, una política, un programa educativo, un estilo de vida. Buscar solo un remedio técnico a

cada problema ambiental que surja es aislar cosas que en la realidad están entrelazadas y esconder los verdaderos y más profundos problemas del sistema mundial (p. 88).

Es importante entonces entender un poco más a fondo, que es eso que acompaña a los objetos, que los hace tan especiales y que formará parte de los objetivos de esta investigación. Benjamin habla del “aura” que rodea a los objetos y cómo esta ha ido desapareciendo con la industrialización y los procesos y modelos de producción de objetos ya mencionados.

Para Benjamin, “la obra de arte aurática, en la que prevalece el <valor para el culto>, solo puede ser una obra auténtica; no admite copia alguna de sí misma. Toda reproducción de ella es una profanación” (p. 16); son obras u objetos que despiertan en quien las posee o incluso en quien las observa, un sentimiento único, o cómo el autor lo llama, un “efecto de entrañamiento”. Por el contrario, “la obra de arte profana, en la que predomina el <valor para la exposición>, sin dejar de ser, ella también, única y singular, es, sin embargo, siempre repetible, actualizable” (p. 16); esto se relaciona directamente con los movimientos y objetos producidos en la posmodernidad, los objetos que se denominan Kitsch y “vintage”, son ejemplo de las obras profanas que llenaron el mundo y que dejaron sin historias los hogares abrazados con la industrialización; con la producción en serie y la llegada de los movimientos mencionados, para el autor, los objetos perdieron el aura que los acompañaba.

Es importante hablar, profundizar también sobre el coleccionismo y los coleccionistas, autores como Walter Benjamin (2005, p. 223), en su obra Libro de los pasajes, mencionan que:

Al coleccionar, lo decisivo es que el objeto sea liberado de todas sus funciones originales para entrar en la más íntima relación pensable con sus semejantes. Esta relación es diametralmente opuesta a la utilidad... Coleccionar es una forma de recordar mediante la praxis y, de entre las manifestaciones profanas de la ‘cercanía’, la más concluyente. Por tanto, en cierto modo, el más pequeño acto de reflexión política hace época en el comercio de antigüedades. Estamos construyendo aquí un despertador que sacude el kitsch del siglo pasado, llamándolo ‘a reunión’.

Los objetos de colección definen en gran parte quienes somos por medio de las experiencias de vida y se escogen, no por su funcionalidad, sino por lo que representan para las personas. Según Tuduri & Vico (2016, p. 221), “el coleccionismo ha existido desde que el hombre consideró un objeto valioso; siempre ha consistido en una actividad que reúne, selecciona y conserva piezas destacables por encima de su función primaria, para simplemente poseer algo singular y eminente”.

Por lo tanto, podríamos decir que quienes coleccionan cosas, las ven como objetos de valor (ya sea artístico, emocional o económico) que, al obtenerlos, logran generar un efecto de satisfacción más allá de la utilidad inicial del objeto, son generadores de conversaciones e historias o cómo lo menciona Benjamin (2012, p. 33), “toda pasión, sin duda, confina con el caos, y la pasión del coleccionista confina con el caos de los recuerdos”. Es tanta la importancia de los objetos de colección y sus historias para las personas, como lo son las personas para los objetos, para sus colecciones; Benjamin (2017, p. 53) menciona que “el fenómeno de la colección,

al perder al sujeto que es su artífice, pierde su sentido”; si este artífice desaparece, la colección pierde su sentido, no hay quien cuente su historia.

### **La nostalgia como industria potencial**

En la actualidad, algunas industrias han aprovechado el sentimiento de nostalgia para desarrollar productos que potencian en las personas el recuerdo de experiencias pasadas positivas que las llevan a querer obtener dichos objetos. Ya desde la década del 90 el reconocido diseñador y sociólogo italiano Ezio Mancini (1996), en su libro *Artefactos*, menciona:

Intentemos imaginar objetos que sean bellos y útiles como un árbol frutal: objetos que duren y que tengan vida propia. Objetos que, como un árbol, se quieran por cómo son y por lo que hacen. Objetos que nos presten un servicio y que nos exijan su cuidado. Seguir estas indicaciones implica un giro radical dentro de las tradicionales expectativas de cara al producto. Implica una inversión de tendencias en la relación entre sujeto y objeto, e implica una nueva sensibilidad ecológica: prestar atención a los objetos puede ser una manera de prestar atención a otro “objeto” más grande: nuestro Planeta. (p. 22)

La memorabilia puede verse como un movimiento que viene en auge desde los últimos años y que tiene la oportunidad de seguir creciendo, no únicamente como concepto, sino también como un mercado muy interesante que el arte, la música y el deporte, han aprovechado gracias a la globalización y las nuevas tecnologías; según lo explican Tuduri & Vico (2016, p. 240):

Sin lugar a duda, la memorabilia ha encontrado a su gran aliado en las nuevas tecnologías y sobre todo en Internet, donde coleccionistas de todo el mundo han podido recopilar,

procesar y transmitir información con otros coleccionistas del mismo sector que ellos estén especializados. Además, que el gran auge que están sufriendo las subastas y ventas por internet hace que las casas de subastas y empresas dedicadas a los objetos de memorabilia puedan incrementar su cartera de clientes casi a nivel mundial. El hecho de que Internet haya facilitado ese intercambio de información entre diferentes coleccionistas es sin duda el punto fuerte que hace que sea este canal el que se esté convirtiendo en el principal motor de distribución del mercado de la memorabilia.

Sumado a la nostalgia y las emociones como un mercado que ha crecido en las últimas décadas, es importante ver esos objetos que se tienen o se buscan con fervor como una oportunidad para convertir y modificar las prácticas de consumo en unas más sostenibles. Según concluyen Victoria et al. (2018, p. 12): “La nostalgia, debido a la forma en que impacta a nivel emocional, podría ser utilizada para llevar mensajes de concientización y modificar comportamientos del usuario hacia lo sustentable. Una posible solución es usar al diseño emocional y la nostalgia debe ser usada para generar un nivel de apego al producto con la intención de que el usuario lo cuide, lo use y repare, alargando su vida útil, en lugar de desecharlo. Esto ayudaría a una estrategia de reducción de consumo de recursos naturales”.

Nuestras posesiones son un valioso contribuyente, y un reflejo de nuestra identidad (Belk, 1988, p. 139). Es importante introducir y explicar los conceptos principales que forman parte de esta investigación y que complementan la idea de “memorabilia” como objetos que merecen ser recordados, o como lo menciona Sánchez (2007, p. 267), en su artículo Arte coleccionista o el riesgo de transgredir el orden, dice que “Carlos Pazos denomina sus colecciones de memorabilia

—con un intencionado pleonasma— un «bazar de inútiles souvenirs del recuerdo». Repetidas veces ha utilizado la metáfora del «álbum de fotos» y ha antropomorfizado los objetos reunidos en su colección, al nombrarlos «familia», también con el propósito de escenificar y sedimentar la infancia. El objeto como disfraz de la biografía”. En este capítulo se introduce el significado de nostalgia y de diseño emocional, y finalmente se da una mirada a cómo los objetos pueden narrar historias.

- Nostalgia: “El recuerdo es el único paraíso del cual no podemos ser expulsados” (Friedrich Richter, 1763-1825). Según menciona Paniagua (2010), “la nostalgia supone una yuxtaposición de sentimientos de gozo y aflicción por el pasado. El análisis de este fenómeno psicológico nos retrotrae, por lo general, a etapas infantiles enraizadas en la relación materno-filial. Épocas, lugares y personas suelen añorarse de modo distorsionado porque la finalidad de la nostalgia no es la fidelidad histórica, sino la inducción de autoestima y de unos sentimientos de seguridad que contrarresten la angustia provocada por la amenazante toma de consciencia del desamor, la indefensión y nuestra finitud”. Entendiendo entonces que lo más importante de la nostalgia no es la historia en sí, sino un sentimiento que no se quiere dejar ir.
  
- Diseño emocional: “Tradicionalmente, el diseño se ha centrado en generar productos prácticos, basándose en lo usable, confiable y funcional. Desde el diseño industrial nace lo que Donald Norman llamó diseño emocional. Esta disciplina consiste en diseñar con la intención de generar emociones en las personas, centrándose en las preocupaciones, los valores y los significados personales, y dejando de lado lo práctico y funcional para

destacar lo agradable y placentero... El diseño emocional mejora la experiencia del usuario, puesto que las emociones cambian la forma en que el cerebro resuelve problemas, es decir, hacen sentir mejor a las personas, que, así, pueden pensar de manera más creativa, lo que se traduce en encontrar soluciones a los problemas más fácilmente”. (Di Nella, 2014, p. 4).

Barthes (1993, p. 245) dice que “el objeto sirve para alguna cosa, pero sirve también para comunicar informaciones, todo esto podríamos resumirlo en una frase diciendo que siempre hay un sentido que desborda el uso del objeto”. Los objetos cargan entonces con una historia que puede ser de relevancia para quien lo posee, o totalmente intrascendente, es allí donde se quiere profundizar.

Barthes menciona también que “en el objeto hay una suerte de lucha entre la actividad de su función y la inactividad de su significación”; necesitamos entender que les da a los objetos un valor de memorabilia, para pasar de la nostalgia a lo funcional, y aplicar los hallazgos, además, para crear objetos con historias, que generen en los usuarios un sentimiento de apego, que se transformen en objetos que comunican y que pasan de ser simple moda a un bien valorado por lo que es, lo que representa y lo que hace. Manzini (1996, p. 34) dice: “El considerar los objetos como un medio de comunicación no es una novedad; desde hace tiempo la semiología ha ampliado su investigación en este sentido. Actualmente, la novedad es el modo en que los objetos hablan, las formas con las que transmiten sus significados”.

Es fácil encontrar historias detrás de los objetos y los coleccionistas, tal es el caso de Jorge Eliecer Ardila, coleccionista de billetes, quien en una entrevista en 2021 otorgada a la periodista de la Plataforma UPB, Laura Bustos Rojas, menciona tres puntos que están totalmente alineados con esta investigación. En primer lugar, Jorge Ardila menciona que coleccionar billetes le permite “tener un pedacito de cada país en su casa”; tener objetos para quienes los ven como algo más allá de lo monetario o funcional, encuentran historias, los lleva a indagar y a conocer más sobre lugares, personas, materiales, historias, entre otros. En segundo punto, y siguiendo por lo mencionado, dice que en el coleccionismo el valor monetario de los objetos puede fluctuar positiva o negativamente, por lo que el coleccionismo es “inversión y pasión, pues si compró una pieza que le gusta, pese a que monetariamente ya no valga igual, el valor con el que atesora la pieza por gusto va más allá de las fluctuaciones en el mercado”; y finalmente don Jorge Ardila, habla sobre un tema muy importante, que la periodista llama “la belleza de lo imperfecto” y que se resume en que los coleccionistas ven (o vemos) en lo “extraño, lo diferente, o lo que no sirve”, un valor adicional por lo único del objeto, que las personas que conocen del asunto valoran, pero quienes no, lo desechan.

Pero, adicionalmente, es valioso pensar en los espacios; quienes conservan objetos, hacen un trabajo casi museográfico, definiendo la museografía como “Es el conjunto de técnicas desarrolladas para realizar las funciones museales. Es decir, las acciones relacionadas con el acondicionamiento del museo, la conservación, la restauración, la seguridad y la exposición” (Esneca, 2021).



*Figura 2 La esquina VIP*

*Coleccionista con más de 400 figuras de acción, tiene dentro de su hogar un espacio dedicado a los personajes de series animadas que marcaron su infancia.*

Cada persona que posee objetos ejecuta, posiblemente sin previo conocimiento o incluso sin llegar a darse cuenta, el diseño del espacio en el que exhibe sus objetos, el recorrido para visualizarlos, posiblemente tenga una jerarquía presente para mostrarlos y que definen el cómo se cuentan las historias, el cómo se protegen estos objetos y cómo se conservarán a futuro. Pero no se puede confundir el diseño empírico de estos espacios con el orden dentro del hogar; estos espacios pueden llegar incluso a estorbar el posible orden natural del hogar. Sánchez (2007, p. 273), dice sobre los coleccionistas y el orden que, “Admite, claro, la dialéctica de orden y caos (incluso la sensación de aparente caos en un collage oculta cierto orden) llegando a afirmar que está «bastante bien organizado», aunque sea obsesivamente acumulativo, y que se halla en permanente búsqueda —tranquilizadora— del orden ideal”.

Para esta investigación, se centra la búsqueda en las personas que ven el valor emocional, la nostalgia y las historias de sus objetos, por encima (principalmente) de lo económico, pues son estas personas las que conservan o buscan estas piezas, por lo que representan o representaron en su vida y que nunca dejarían ir.

### **Objeto y diseño emocional**

Es muy poco lo que se ha escrito sobre la memorabilia, no hay un referente formal, o un investigador dedicado o especializado en el tema, por lo que no existe un estado del arte como tal. Sin embargo, en un mundo cada vez más digital y efímero, los objetos memorables cumplen el papel de envases de recuerdos, historias y emociones. Estos elementos se encuentran llenos de significados y valores que conectan con momentos de las vidas, así como con lugares y personas que son relevantes para cada uno y que se añoran y se ven reflejados a través de los mismos.

El diseño emocional, por su parte, se convierte en el puente entre la funcionalidad y la profundidad sentimental de dichos objetos. Al diseñar productos o servicios con una mirada emocional, se busca crear conexiones que trasciendan lo meramente utilitario, acudiendo a los sentimientos y experiencias de los usuarios.

La intersección entre objetos memorables y el diseño emocional es donde la estética se combina con la nostalgia; excluyendo lo funcional y lo monetariamente valioso, y donde los objetos cotidianos se transforman en vehículos de recuerdos y la expresión de identidad. A través de un diseño que considera la narrativa individual de cada objeto, se fomenta la creación de piezas que encarnan no solo una función, sino también un sentimiento arraigado para quienes los poseen.

Miklos Philips (2017), reconocido diseñador de experiencias de usuario, en su artículo “diseño emocional para aumentar la participación del usuario”, basado en la teoría del diseño emocional de Donald Norman, describe los tres niveles que se deben cumplir desde el diseño a la hora de crear un producto memorable. En primer lugar, el diseño debe ser visceral, debe causar una buena primera impresión, “Lo quiero, se ve genial, por ende, yo también me veré genial...”, en segundo lugar, debe ser conductual, debo poder usarlo, debe existir una relación casi natural entre el usuario y el objeto, “si puedo dominarlo, me hará sentir inteligente”, y finalmente, el diseño debe ser reflexivo; es este el punto que más llama la atención dado que cómo se ha venido mencionando, los objetos antiguos que encontramos actualmente traían un aura intrínseca, sin embargo, en la posmodernidad, desde el diseño, se debe pensar en ¿cómo darle esa aura a los objetos? Que la industrialización y la masificación les quitaron.

Philips describe el diseño reflexivo como algo que “Me completa. Puedo contar historias sobre él (y yo)... Es sobre la imagen propia, satisfacción personal, recuerdos, reflexiones en experiencias pasadas”.

Dentro de la investigación se encontraron ejemplos sobre lo que artistas, diseñadores y marcas están haciendo, desde el estudio de las emociones de las personas para generar productos únicos que generan un vínculo emocional, permiten contar historias con sus usuarios y son un referente importante para entender y desarrollar este documento.

En primer lugar, encontramos SOLO, la radio emocional, un producto que según Michael Shorter (2018), miembro de Uniform, empresa desarrolladora del proyecto, consiste en “una radio que, a través del reconocimiento facial y la inteligencia artificial (IA), identifica tus emociones, sentimientos o tu estado de ánimo y averigua qué canción encaja mejor con ese mood del momento”; para Shorter “en el futuro habrá elementos de inteligencia artificial en toda la música. Ya sea en la música en sí misma, en el trabajo del artista o como estrategia de redes sociales”. Y es que la inteligencia artificial ya existe en la música, las plataformas en las que se reproducen los temas musicales utilizan AI sin que los usuarios lo sepan, este producto lleva a los usuarios a interactuar y a sentirse parte del proceso.

Como segundo ejemplo me encontré con el diseñador Guto Requena junto al estudio de diseño brasileiro 3D, quienes en 2014 crearon “Love Project”, un proyecto de diseño, ciencia y tecnología que captura emociones personales y las transforma en objetos cotidianos, esculturas y piezas de arte.

Este proyecto sugiere un futuro en el que los productos tendrán historias personales de manera que fomenten largos ciclos de vida, combinando inherentemente el significado con la sustentabilidad fomentada. El proyecto consta de 50 mandalas impresos en 3D, generados a partir de las experiencias de los participantes de São Paulo, Brasil. Para originar las obras, se aplicaron sensores a los participantes que leen reacciones sutiles mientras narran las historias de amor que definen sus vidas. Datos como la frecuencia cardíaca, la actividad neuronal y las frecuencias de voz se transmiten a un software

especialmente desarrollado utilizando el procesamiento computacional ambiental, se traducen a un solo lenguaje computarizado que permite la visualización en tiempo real de sus estados emocionales. Finalmente, los datos recopilados se envían a “Grasshopper”, un software paramétrico que modela objetos tridimensionales. Las piezas finales, en forma de mandalas, se visualizan en la computadora y se envían a una impresora 3D. Las impresiones se podían realizar en plástico ABS, poliamida, vidrio, cerámica o metal. Cada producto es exclusivo de su creador, y contiene sus momentos más íntimos. “Love Project” investiga las nuevas posibilidades que surgen dentro de la era digital y cuestiona la lógica de creación, producción y venta.

Sin duda un ejemplo claro de cómo incluir a los usuarios en el diseño mismo de los objetos, con el fin de construir un vínculo desde la concepción de los mismos.

Una de las empresas más importantes del mundo de los juguetes y artículos de colección es Funko; una compañía que comenzó en 1998 y que, según el NASDAQ Inc., en 2021 obtuvo cerca de 913 millones de dólares de ingresos por las ventas de sus figuras (juguetes), camisetas y llaveros, y que cuenta con más de 200 licencias entre las que se destacan Marvel Comics, Star Wars, Sony Pictures, Fox, HBO, Warner Bros, Disney y personalidades del mundo del entretenimiento y el deporte. Según Erwin Salas, Maestro en Ciencias del Hábitat en Diseño, “La nostalgia jugó un papel muy crucial en la fundación de Funko; con la premisa de recordar lo vivido en su infancia y decidido a que en el mundo había más personas como él, fascinadas por

lo vintage y la cultura pop, Mike Becker comenzó en su garaje la producción de lo que sería hoy en día una de las empresas de juguetes y figuras de colección más importantes a nivel mundial”.

En 2021, la compañía anunció su llegada a las plataformas de coleccionables digitales, con el lanzamiento de su propia plataforma de NFTs llamada Droppp, que en la página web oficial de Funko Droppp, describen como “tokens no fungibles, o NFT, en forma de coleccionables digitales que presentan las figuras estilizadas únicas de Funko”; que según explica Marín (2021), “Los Funkos digitales son ediciones limitadas de cartas coleccionables que se lanzan en Droppp cada cierto tiempo. Cada mes, Funko publicará en su web la planificación de lanzamientos, el número total de tokens que se van a producir y los precios”. Sin duda una empresa que busca estar siempre a la vanguardia y que aprovecha el uso tanto de los objetos tangibles como de las nuevas tecnologías para brindar a sus clientes objetos coleccionables o de memorabilia.

Otro referente importante entre los dispositivos móviles y digitales está en las aplicaciones móviles; una de las más importantes para coleccionistas es “Todocolección: subastas online”, “una aplicación para comprar, vender o subastar desde cualquier lugar todo tipo de objetos raros para coleccionar. Funciona como un intermediario entre compradores y vendedores. Se puede encontrar ese objeto que recuerda la infancia o el que hace falta para completar la amada colección” (Carreon & Carreon, 2020). Esta aplicación, según la descripción de la Aplicación para la tienda de Android, cuenta además de lo ya mencionado, con chat integrado directo con los vendedores, servicio de envío certificado con seguimiento por medio de

la *app*, alertas de seguimiento de artículos de interés, orientación sobre el avalúo o precio de los artículos y más de 20.000 artículos actualizados diariamente.

Finalmente, y esta vez saliendo del mundo de las tecnologías y medios digitales, se encuentran dos referentes importantes. En primer punto, “Stain” (2006), un proyecto creado por la artista y diseñadora Laura Bethan Wood que consiste en un “juego de tazas de té diseñado para mejorar con el uso”. Las tazas son tratadas para que la superficie de las mismas se manche más en lugares predeterminados según el empleo que se les dé. Cuanto más se usan, más se revela el patrón y con el tiempo, construirán un patrón individual que depende de la forma personal de beber té de los usuarios. Por ende, según Andrea Soler Guitián (2017), “el producto ya no es menos deseable, por el contrario, plantea que los objetos pueden mejorar con el paso del tiempo, generando vínculos y relaciones duraderas con las personas” (p. 72), esto al generar una taza personalizada por cada usuario, según sus patrones de utilización de la misma.

En segundo lugar, se encuentra a la diseñadora caleña Tatiana Mosquera, quien actualmente reside en Estados Unidos y que por medio de su marca “Pisos by Tatz” se encarga de personalizar todo tipo de zapatos y ha logrado llegar a grandes personalidades y marcas a nivel mundial, generando piezas únicas que nacen de las necesidades especiales de cada cliente. Como la misma Tatiana lo define en su página web, “La misión de Pisos by Tatz es ayudar a las personas a transmitir y crear su voz a través del arte y la moda para que hagan una declaración con cada paso que dan”. Otro importante ejemplo que evidencia cómo desde la personalización de los objetos que se poseen, es posible generar vínculos más personales con estos artículos y extender su vida útil para hacerlos más sostenibles.

## **Pregunta y Objetivos**

Problema. Falta de conocimiento y aprovechamiento de nuevas tecnologías por parte de la sociedad (coleccionistas o personas que conservan objetos por diferentes razones o motivaciones) colombiana para preservar la memoria y disfrutar de sus objetos.

### **Pregunta**

- ¿Cuáles son las motivaciones que llevan a personas en Colombia a conservar objetos y a darles un espacio especial en sus hogares?

### **Objetivo general**

- Determinar las motivaciones que llevan a las personas en Colombia a coleccionar o conservar objetos de la memorabilia para que por medio del uso de herramientas digitales puedan preservarlos e interactuar con ellos.

### **Objetivos específicos**

- Determinar los usos que las personas que poseen objetos de colección o de memorabilia, dan a los mismos.
- Diseñar una herramienta digital basada en las motivaciones de los coleccionistas, que les permita conservar e interactuar objetos de memorabilia.
- Identificar las características y el perfil de los coleccionistas de memorabilia, para el uso de la herramienta digital (definir qué es “*user persona*”).



### **Metodología**

Para dar respuesta a la pregunta de investigación y cumplir a cabalidad con los objetivos, se utiliza como metodología para esta investigación herramientas de tipo cualitativo que aportan una información sobre los fenómenos sociales más rica y profunda que la que se puede obtener mediante técnicas cuantitativas (Berganza & García-Galera, 2005, p. 31). En primer lugar, de las fuentes de información secundarias; es importante conocer la bibliografía y lo que otros investigadores han encontrado en temas relacionados con la memorabilia, el coleccionismo y el diseño emocional relacionado con objetos. Esta información permite tener una visión general sobre el asunto de estudio, su desarrollo histórico y la actualidad del mismo.

Luego de tener claro el marco teórico, se emplean 3 herramientas de investigación escogidas para obtener información cualitativa de las fuentes primarias, los usuarios. Para la investigación se escogen 11 personas en Colombia, que dentro de sus hogares tengan uno o varios espacios dedicados a objetos que conservan o coleccionan, sin necesidad de que sean considerados coleccionistas profesionales o que se especialicen en determinados tipos de objeto específicos. Los escogidos son personas que conservan sus objetos por el valor histórico o emocional que tienen por dichos objetos sobre el económico o monetario; el número de personas seleccionado para la muestra es reducido por la dificultad que conlleva encontrar un amplio y variado número de personas que coleccionen diferente tipo de objetos; pero también por la calidad de la muestra y de los instrumentos escogidos para obtener resultados relevantes para esta investigación.

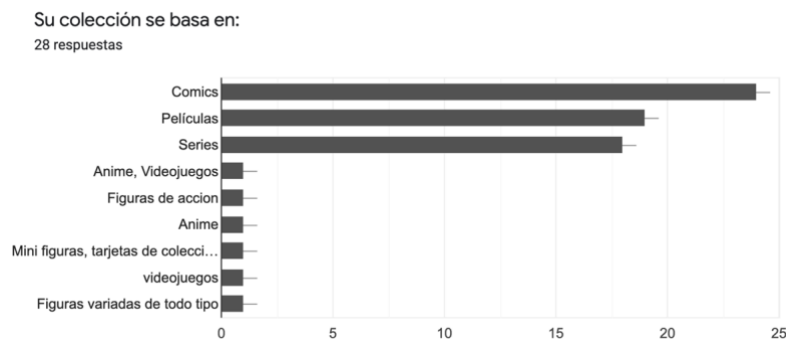
En primer lugar, se realizan entrevistas semiestructuradas con preguntas fijas previamente elaboradas, que como menciona Lopezosa (2020) “permite interactuar y adaptarse a los entrevistados y a sus respuestas, siendo estas entrevistas más dinámicas, flexibles y abiertas, y, por tanto, permiten una mayor interpretación de los datos que con las entrevistas estructuradas” (p. 89), esta herramienta incluye una pregunta con los “cinco por qué”, con esto se busca conocer cuáles son las razones o motivaciones para guardar los objetos, y determinar cuál es la utilidad de los objetos para quienes los poseen, para con esto, dar respuesta a dos de los objetivos específicos de esta investigación y encontrar información que va más allá de lo superficial con el fin de entender mejor cosas sobre el comportamiento de los sujetos de estudio.

En segundo lugar, se hace trabajo de campo por medio de visitas y recorridos guiados por la casa de los sujetos de estudio, de manera presencial o virtual (de ser necesario), a través de video llamadas utilizando las plataformas virtuales Zoom, Google Meet o Microsoft Teams; lo que permitirá llegar a los 11 usuarios escogidos para la muestra, es el caso de quienes viven en otras ciudades o no aceptan visitas presenciales. La idea de las visitas es complementar las entrevistas, que los usuarios cuenten todo sobre sus objetos, cómo los obtuvieron y las historias detrás de los mismos; lo que permite dar viabilidad sobre el objetivo que plantea identificar qué tipo de objetos guardan o coleccionan las personas. Mientras se realiza este tour, se toman fotografías (previo consentimiento de las personas), con el fin de observar patrones, teniendo la oportunidad de ver los objetos dentro del hogar y entender el contexto completo, cómo los exhiben, si los guardan o están disponibles para ser vistos por todo aquel que visite el hogar y en qué espacio o lugar de la casa están.

Durante el desarrollo de la maestría en Generación y Gestión de Contenidos Digitales, para la clase de Usuarios digitales, se realizó un análisis de audiencias que buscaba identificar las motivaciones de los clientes de figuras de acción para la toma de decisiones a la hora de comprar figuras femeninas.

Para esta investigación se realizó un análisis cuantitativo y cualitativo por medio de un sondeo digital a través de la plataforma Forms a 62 coleccionistas (de los cuales 28 completaron la encuesta) y una entrevista semi estructurada de 17 preguntas, realizada a 5 dueños de tiendas de artículos *geek*.

Figura 3 Colecciones *geek*



*Nota.* Resultado sobre las temáticas en las que se basan las colecciones de figuras de acción de la muestra en Colombia. Pregunta respondida por 28 coleccionistas.

Los resultados evidenciaron que existe un vínculo inminente entre las figuras y su procedencia, la historia detrás de estas; los cómics, las series o las películas son la base de los personajes, son la carta de presentación y deben formar parte del universo de figuras. Se deben contar historias de superheroínas resaltando sus valores y cualidades, para que los usuarios se sientan identificados; de lo contrario, el mercado de figuras de acción femeninas seguirá quedando rezagado.

Este hallazgo, resalta la estrecha relación entre los objetos de colección y la presencia de una historia propia detrás de ellos. Esta conexión es especialmente relevante en el contexto de objetos que son considerados valiosos tanto por coleccionistas como por individuos que atribuyen un valor emocional a los mismos. Los coleccionistas a menudo buscan objetos que tengan un origen propio o auténtico y legítimo en la historia que representan. El vínculo con la procedencia no solo agrega valor, sino que también resalta la conexión del objeto con un universo narrativo más amplio.

Las historias que destacan valores y cualidades humanas permiten a los usuarios coleccionistas conectar con los personajes (u objetos) en un nivel más profundo, en un punto memorable. Esta conexión emocional refuerza la relevancia del artículo de colección en la vida de los usuarios, ya que la figura se convierte en un símbolo tangible de esos valores. Adicionalmente, si se construyen historias sólidas para estos objetos, su demanda y valor comercial y emocional podrían aumentar considerablemente.

Adicionalmente, se lleva a cabo una entrevista con cuestionario abierto a un experto o coleccionista profesional. En este caso se efectuó la actividad con visita en sitio al coleccionista “Derbez”, un experto con más de 30 años en el mundo del coleccionismo, que cuenta con una colección de casi 13.000 objetos, entre los que se destacan más de 9.000 monedas (numismática), 3.000 billetes (notafilia), 150 carros de modelismo estático a escalas 1:18 y 1:46 y cerca de 60 objetos de plata antiguos (no añejados o envejecidos) y otras antigüedades.

Finalmente, se realiza un ejercicio práctico con los participantes. Consiste en una actividad llamada “The Burning House Project”, que según Holden (2011), creador del proyecto, consiste en preguntar:

Si tu casa se está incendiando, ¿Qué objetos te llevarías en un maletín? Es un conflicto entre lo práctico, lo valioso y lo sentimental; lo que la persona tomaría refleja sus intereses, antecedentes y prioridades. Piense en esto como una entrevista condensada en una pregunta. Lo más interesante de esto, es lo diferentes que son las cosas que cada persona elige llevar.

Con el uso de estas herramientas de investigación se busca tener hallazgos e insights que permiten cruzar la información obtenida y cumplir así con los objetivos planteados para dar solución a la pregunta de investigación.

### **Viabilidad técnica**

Según los objetivos establecidos para esta investigación y evaluando lo escrito por Teresa Velázquez García-Talavera y Olga del Río (2005), en su artículo Planificación de la investigación en Comunicación; el desarrollo de la presente investigación y sus resultados, busca que tenga implicaciones prácticas, dado que se quiere dar soluciones a problemas de actores sociales o individuales presentes en la sociedad y del mismo modo, que tenga una proyección social, en donde se busca responder a las demandas del consumismo desmesurado al intentar generar valor adicional sobre los objetos que se poseen y extender así su vida útil.

La realización de este proyecto y su viabilidad están enmarcadas en los conceptos de viabilidad técnica, para lo que puedo decir que soy el único investigador y cuento con la experiencia necesaria para cumplir con los requisitos del proyecto, tengo conocimiento previo del tema a investigar y del grupo de personas que son objeto de estudio; adicionalmente el proyecto cuenta con viabilidad económica para su desarrollo, dado que únicamente se requiere inversión en transporte dentro de la ciudad de Bogotá, costado por el investigador, y equipos como computador, cámara y dos grabadoras, para lo que se utilizarán dos celulares que son de propiedad del investigador. Finalmente, el proyecto cuenta con viabilidad temporal (de tiempo), se proyecta un año para culminar la investigación pertinente con las personas escogidas para la muestra por medio del uso de las técnicas de recolección de datos escogidas y el análisis de las mismas para la obtención de resultados.

### **Entrevista semiestructurada**

A continuación, se presenta la conformación de preguntas que se lleva a cabo en las entrevistas semiestructuradas tanto a las personas escogidas para la muestra, como al coleccionista experto:

1. ¿Cuál es la historia detrás de tu colección?, ¿Cuánto tiempo has estado coleccionando objetos y cuál fue el primer objeto que coleccionaste?
2. ¿Cuál es el objeto emocionalmente más valioso de tu colección? ¿Qué lo hace importante para ti?
3. ¿Qué criterios utilizas para seleccionar los objetos que añades a tu colección?
4. ¿Qué crees que piensa la sociedad actual del coleccionista.

5. La digitalización de las colecciones: Con el avance de la tecnología, es posible que en el futuro muchas colecciones sean digitalizadas y almacenadas en la nube en lugar de ocupar espacio físico en el hogar.
  - a. ¿Cómo piensas que la digitalización de las colecciones afectará la experiencia de coleccionar objetos?
  - b. ¿Crees que la emoción de tener un objeto tangible en tus manos se perderá?
  - c. ¿Qué ventajas y desventajas puede tener la digitalización de las colecciones?
6. ¿Cómo se puede mantener una colección en un espacio limitado?
7. Si vives con alguien más. ¿Cómo es la relación de esas personas con los objetos que coleccionas?, ¿lo aprueban o desaprueban?
8. ¿Has vendido, regalado, intercambiado alguna vez algún objeto de tu colección? ¿Por qué lo vendiste o lo hiciste?
9. La monetización de las colecciones: Con el aumento del valor de ciertos objetos de colección, es posible que en el futuro la gente se interese más en coleccionar objetos por su valor monetario que por su valor sentimental o histórico.
  - a. ¿Crees que esta tendencia es negativa para la cultura de coleccionar objetos?
  - b. ¿Qué papel juega el valor económico de los objetos de tu colección en tu interés por ellos?
  - c. ¿Cómo se puede equilibrar la emoción de coleccionar con el deseo de obtener beneficios monetarios?
10. Consideras que tu colección es algo sagrado para ti, o sientes que le guardas culto, qué tan importante es ella para ti.

11. Investigas sobre los objetos que coleccionas, te informas, intercambias datos con otras personas que tienen la misma afición.
12. Crees que tu colección conserva el pasado, tiene un aura especial, es nostálgica.
13. Consideras que los objetos que aparecen hoy tienen las características para que personas los coleccionen o si son efímeros.
14. Has perdido por alguna razón alguna pieza, tu colección, haces algo para conservarlas, así sea en la memoria, como por ejemplo llevar algún registro como una lista, fotografiar el objeto; considera que un mecanismo como tener el objeto registrado en realidad virtual podría compensar en algo su falta.
15. Qué crees que suceda en el futuro con tu colección si, por ejemplo, te mudas de ciudad o cuando ya no estés.
16. ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere empezar a coleccionar objetos?



Tabla 1 Matriz de la muestra

<b>MUESTRA (COLECCIONISTAS)</b>									
#	Seudónimo	Edad	Género	Ciudad residencia	Nivel educativo	Profesión	Con quién vive	Estrato	¿Qué colecciona?
1	Camilo	30-40	Masculino	Bogotá, Cund.	Posgrado	Abogado	Esposa e hijos	4	Figuras de acción
2	Sebastián	30-40	Masculino	Bogotá, Cund.	Maestría	Diseñador	Esposa	5	Figuras de acción y cartas geek
3	Gustavo	60-70	Masculino	Bogotá, Cund.	Posgrado	Ingeniero	Esposa	5	Vinilos (LP) y cafeteras
4	Hernando	30-40	Masculino	Cali, Valle	Posgrado	Publicista	Abuela y tía	3	Figuras articuladas, estatuillas en PVC y libros de arte
5	Laura	30-40	Femenino	Bogotá, Cund.	Esp.	Abogada	Sola	6	Arte, fotografía, objetos relacionados con arquitectura
6	Eduardo	30-40	Masculino	Bogotá, Cund.	Maestría	Administrador	Esposa	4	Figuras y estatuillas
7	Johan	30-40	Masculino	Tebaida, Quindío	Pregrado	Comerciante	Solo	3	Tenis
8	Natalia	20-30	Femenino	Bogotá, Cund.	Pregrado	Internacionalista	Esposo	5	Llaveros del mundo
9	Rojas	20-30	Masculino	Bogotá, Cund.	Pregrado	Internacionalista	Mamá	4	Monedas
10	Felipe	30-40	Masculino	Caldas, Antq.	Esp.	Ingeniero	Madre, padre y hermanos	3	Juguetes de todo tipo
11	Andrés	20-30	Masculino	Bogotá, Cund.	Maestría	Ingeniero	Mamá, tía, abuela	4	Funko Pop® y peluches
<b>COLECCIONISTA EXPERTO</b>									
1	Derbez	60-70	Hombre	Cajicá, Cund.	Especialista	Médico	Esposa e hijos	4	Monedas, billetes, objetos antiguos de plata, carros a escala

*Nota.* Dado que en la matriz se encuentra consignada información personal y posibles datos sensibles de las personas escogidas para la muestra, se utilizó un seudónimo en lugar del nombre real de las personas y la edad se muestra en rangos de 10 años, con el fin de proteger la identidad de los involucrados.

### **Hallazgos**

Luego de aplicar los instrumentos propuestos en la metodología de investigación: entrevistas, visitas guiadas y actividades planteadas como instrumentos para esta investigación, se obtienen resultados y hallazgos muy interesantes con los usuarios seleccionados, para dar respuesta a la pregunta de investigación y a los objetivos planteados en el punto 3, objetivos, planteados en este documento.

En resumen, se cumple a cabalidad con las herramientas planteadas en la metodología descrita en este documento. Tanto a la muestra de 11 coleccionistas o personas que coleccionan o guardan objetos por su valor emocional o histórico y no por el valor monetario de los objetos, como al coleccionista experto, se les aplicaron los mismos instrumentos planteados para esta investigación. De estos usuarios, 5 fueron visitados de manera presencial y 7 haciendo uso de video llamadas por medio de plataformas digitales.

Los instrumentos de investigación se aplican a las personas elegidas para la muestra entre el domingo 7 de mayo del 2023 y el sábado 3 de junio del mismo año. Todos los componentes de la muestra participante en esta investigación residen en diferentes ciudades del territorio colombiano, entre ellas, Bogotá, Cali, Caldas (Antioquia), Tebaida (Quindío) y Cajicá (Cundinamarca) y se seleccionaron personas que coleccionan diferentes tipos de objetos como lo

son, figuras de acción (juguetes), vinilos (LP), cafeteras, monedas, billetes, objetos antiguos, carros a escala, objetos en plata, arte, fotografías, llaveros del mundo y estatuillas.

Estos detalles demuestran la diversidad geográfica y temática de los coleccionistas involucrados en el estudio, lo cual enriquece la perspectiva y los resultados obtenidos. A continuación, se presentan los hallazgos y conclusiones derivados de esta investigación, brindando una comprensión más profunda sobre las motivaciones y experiencias de estos apasionados coleccionistas.

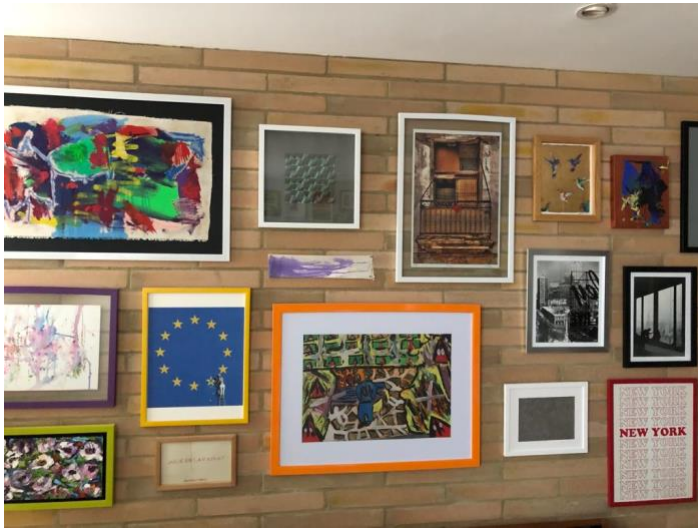
Las primeras preguntas se centran en la motivación inicial para comenzar la colección y la historia detrás de los objetos que conservan. Se identifican dos motivaciones principales entre los entrevistados; en primer lugar, algunos coleccionistas mencionan que su interés se despertó debido a un objeto especial que recibieron como regalo o herencia de algún ser querido. Por ejemplo, el coleccionista experto menciona y muestra, durante la visita, que su madre le dejó una caja pequeña con un carro a escala, fotografías y algunas monedas después de su fallecimiento.

Esto sugiere que el significado emocional y el valor sentimental pueden jugar un papel importante en el inicio de una colección y en el tipo de objetos que guardan las personas; así como lo indican algunos autores, lo emotivo es un componente conceptual clave de la posmodernidad, en donde, tal como se menciona en el marco teórico de este documento, Trava (2010) dice que “ante un presente inestable y un futuro borroso, lo natural es recurrir a un pasado idealizado”, y, esta idea es reforzada por Baudrillard (1969) en su libro *El sistema de los objetos*,

cuando dice que en la posmodernidad, “Los objetos tienen así, aparte de su función práctica, una función primordial de recipiente, de vaso de lo imaginario”.

En segundo lugar, algunos coleccionistas expresan que anhelaban ciertos objetos desde su infancia, pero no pudieron obtenerlos debido a limitaciones económicas u otros factores como que eran productos que veían por televisión, pero no era posible acceder a ellos. Esta frustración acumulada, combinada con una mayor capacidad adquisitiva en la edad adulta y el claro sentimiento de nostalgia, los impulsó a adquirir esos objetos que fueron añorados en el pasado.

Se encontró además un claro sentimiento de “completismo”, no visto únicamente desde la definición formal en donde el coleccionista (Dutoit, s. f.) “tiene el objetivo de completar una determinada colección basada en una temática concreta. Por ejemplo, coleccionar todos los títulos de un autor concreto, o todos los modelos de un producto, marca, etc.”, que se evidencia claramente en todos los entrevistados, dado que no únicamente guardan esos objetos, sino que adicionalmente, decidieron continuar y acrecentar sus colecciones, pero, por otro lado, visto como que las posesiones de estos artículos, ayudan a las personas a sentirse completos; muchos mencionaron que sus colecciones forman una parte muy importante de ellos y que incluso, dicho por los entrevistados, “los objetos que tengo, me abrazan”, o “este es mi pequeño mundo, el mundo que yo construí y acá me siento feliz y seguro”.

*Figura 4 Arte y fotografía*

*Nota.* Pared de la sala de coleccionista. Mayoritariamente conformado por postales o afiches de diferentes lugares del mundo a los que ha viajado.

Definitivamente, la historia detrás de la colección de los entrevistados muestra que tanto los vínculos emocionales como los deseos no satisfechos en la infancia desempeñan un papel importante en el inicio de una colección.

Se Pregunta sobre cuál creen que es el concepto que tiene la sociedad colombiana actual del coleccionista, partiendo de la idea que, como dijo para el periódico el Clarín, el expresidente de Colombia y coleccionista César Gaviria, “no hay nada que intimide más a la gente que la idea de que hay que ser rico o que hay que saber mucho para coleccionar”. Esta cuestión arrojó resultados relevantes, porque, aunque la mayoría de los entrevistados tienen perspectivas muy diferentes sobre este concepto hacia los coleccionistas, en donde se destacan de forma negativa, la desaprobación por el posible “gasto irresponsable de dinero”, el no entender el sentido de guardar o coleccionar ciertos objetos, o el “lo que piensen los demás es algo que me tiene sin cuidado”; si se evidencia un patrón en donde, en general todos los coleccionistas se podrían

considerar como personas de cierto modo “vanidosos”, sin llegar a considerarse esto como algo negativo, por el contrario, el coleccionista valora el reconocimiento que puedan dar las personas cuando ven, preguntan o hacen comentarios positivos sobre sus colecciones.

Es sin duda entonces un sentido de recompensa al esfuerzo que lleva detrás, la búsqueda de estos objetos, la historia que tienen detrás, la forma en la que los exhiben o incluso el valor económico que han invertido en estas. El entender las historias de las personas, preguntar y llegar a emocionarse con ellos por ciertos objetos pareciera incluso llegar a ser el momento emocionalmente más valioso para los coleccionistas y sus colecciones.

Sobre la digitalización de las colecciones y las colecciones digitales en sí, hay un consenso entre los usuarios entrevistados; todos están de acuerdo con que los avances en tecnología y el mundo digital en el que vivimos es totalmente inevitable y que puede funcionar como una herramienta adicional para guardar la memoria de sus colecciones, y hacerlas visibles para el mundo, sin embargo, todos concuerdan en que los objetos tangibles no pueden dejar de existir, lo digital y lo físico no pueden ser ajenos entre sí, deben ser totalmente complementarios, pues perdería gran parte del encanto de coleccionar objetos, el diseño casi museológico creado por cada coleccionista en el espacio que destinan para los objetos, el recorrido presencial que tienen para contar las historias, el sentir y manipularlos, y el sentido de poseer y ser dueño de algo, hacen que los usuarios sean conscientes de los beneficios que ofrece la digitalización.

*Figura 5 Numismática y nota filia*

*Nota.* Coleccionista experto de billetes y monedas organiza su colección en carpetas, con información general impresa y codificación que funciona como guía para el registro digital de la colección que tiene.

Manzini (2015) lo menciona en su libro “Cuando todos diseñan” y hace referencia a los sistemas distribuidos y resilientes, en donde gracias a olas de innovación que iniciaron “antes de que existieran los ordenadores portátiles e Internet, los sistemas de información se basaban en grandes computadoras centralizadas y, en consecuencia, en una arquitectura jerárquica”. Esto ha llevado a tener formas distribuidas de conocimiento y la red, junto con los medios digitales, se han convertido en un poderoso aliado para los coleccionistas, quienes, gracias a esto, ahora cuentan con una herramienta para adquirir y brindar conocimiento, acercarse a una vasta cantidad de objetos que anteriormente eran imposibles de alcanzar o visualizar y que incluso ha facilitado de gran manera la comercialización y adquisición o venta de los mismos.

Podemos decir entonces que los coleccionistas ya están “conectados”, pero podemos seguir aprovechando los avances en tecnología, para conectarlos aún más, o mejor aún, conectar a los no coleccionistas con los coleccionistas, con sus objetos e historias y generar comunidades

aún más grandes, en donde el reconocimiento, aprecio y valoraciones positivas de los objetos y sus historias, sea uno de los ejes centrales para su desarrollo.

La siguiente pregunta se basa en los espacios y en cómo mantener colecciones en espacios limitados o más pequeños, al final, las colecciones tienden a ir creciendo, por ende, se requieren espacios mayores dentro del hogar, o en su defecto no pueden tener exhibidas la totalidad de sus piezas; y efectivamente es así, es difícil para los coleccionistas cerrar una colección, encontrar un punto en el cual detenerse. Al final, el “completismo” siempre va a estar presente en el coleccionista, que en lugar de detenerse encuentra la solución más viable y de cierto modo hasta con un aura de emoción en poder “rotar”, cambiar o actualizar sus exhibiciones de objetos, esta consiste en guardar ciertas piezas y cada periodo de tiempo reemplazar algunas guardadas por otras exhibidas. Aunque la falta de espacio en principio parecería un problema, estos lo ven prácticamente como una oportunidad y lo que se encuentra es que funciona incluso como un momento de intimidad entre el coleccionista y sus piezas, pues dicen que llega a ser el espacio indicado para recordar y revivir estas historias que guardan los objetos, para limpiarlos y para reorganizar. En definitiva, esto ayuda a que la colección se convierta en un elemento vivo que está en constante cambio y que, en parte, mantiene vivo el interés de las personas por sus objetos.

Dado que el interés de esta investigación se basa en las motivaciones emocionales, el aura de los objetos y las historias detrás de los mismos, se pregunta a los usuarios sobre cómo el aumento del valor económico de algunos objetos podría llegar a ser negativo para la cultura de coleccionar objetos, y qué papel juega el valor económico de los objetos que ellos coleccionan.



En lo que a los usuarios respecta, las opiniones sobre si venderían sus objetos están divididas; todos concuerdan en que no venderían o saldrían de sus colecciones bajo ninguna circunstancia por voluntad propia, pues consideran sus objetos como una parte de ellos mismo, sin embargo, aproximadamente la mitad de los entrevistados concuerdan con que en una situación de extrema necesidad optarían por vender algunas de sus piezas, mientras que la otra mitad mencionan que esto no sería una opción bajo ninguna circunstancia.

Ahora bien, todos los entrevistados ven la práctica de coleccionar por el valor monetario, como algo totalmente negativo tanto para ellos como para el coleccionismo, y están de acuerdo con que las personas que comprar objetos de colección para después vender y sacar un provecho económico de esta práctica, no pueden ser considerados como verdades coleccionistas; es en este punto en el que nace el término “revendedor”, que dentro del coleccionismo es esa persona o grupo de personas que se dedican a comprar objetos para después venderlos, y el verdadero problema de esto recae en que los revendedores muchas veces acaparan la compra de algunos artículos de interés para los coleccionistas y después son ellos quienes terminan inflando el precio de los artículos, o tienen piezas únicas y son ellos quienes definen los precios del mercado.

Uno de los hallazgos más importantes durante las entrevistas y actividades, se da en la pregunta sobre si los usuarios consideran que los objetos que aparecen o se crean y comercializan hoy en día como objetos de colección, realmente tienen características para que las personas los coleccionen, o si, por el contrario, son objetos efímeros y se encontró que todos los coleccionistas consideran que sí, dado que, aunque muchos valoran los objetos antiguos,

relacionan el verdadero valor de los objetos por la historia que cada uno tiene o quiere contar a través de ellos.

Esto se evidencia en algunas respuestas de los participantes, en donde por ejemplo hablan desde el valor económico de las cartas de Pokémon, que hace 20 o 25 años no tenían un gran valor, sin embargo, hoy en día una de esas primeras cartas puede llegar a costar miles de dólares. Otro ejemplo que mencionaron los usuarios es sobre el valor histórico de los objetos y de nuevo relacionan el pasado con el posible futuro incierto; mencionan que una obra de arte o un jarrón antiguo, muy posiblemente, quienes lo crearon o concibieron en su momento, no tenían idea que muchos años después (hablando del presente), tendrían un valor histórico tan importante detrás de ellos y sucede lo mismo con artículos creados en el presente; algo que hoy para muchos no tengo ningún valor histórico significativo, o incluso un valor monetario elevado, en el futuro puede convertirse para alguien o para muchos en esa gran pieza de memorabilia, lo realmente importante es lo que significa, la historia detrás de ella para quién lo posee.

Por otro lado, hablando desde lo emocional, encontramos el caso de otro usuario, que de pequeño se crio en el campo de café de su tío en Antioquia y lo que más recuerda de ese momento de su infancia es un gran molino de café que era de su tío. Este usuario hace unos años en una tienda de artículos para el hogar encontró una réplica comercial a escala casi exacta del molino de su tío y no dudo en comprarla; este artículo en sí no tiene realmente un valor histórico o económico detrás, pero para el usuario el objeto como tal no es lo más relevante, sino, el valor histórico y la nostalgia que él pone sobre este artículo, siendo consciente de que conseguir el molino original sería imposible.

Podemos decir entonces que los objetos no son efímeros, esto se conecta directamente con el factor de que estos son realmente valiosos por la historia que cada usuario construye del mismo y que se ve reflejado a través del objeto, y no por él por objeto como tal; las historias les dan vida a los objetos y los objetos son el medio para tener las historias en las manos de quien los poseen.

Sobre si las colecciones que poseen son nostálgicas o guardan el pasado, la generalidad es que todas las colecciones analizadas, exhiben un aura especial y se presentan como guardianas de la historia y la nostalgia del pasado. A través de la selección y preservación de objetos, estas colecciones encapsulan momentos y vivencias significativas, permitiendo a las personas conectarse emocionalmente con los tiempos pasados. El valor intrínseco de estos tesoros radica en su capacidad para evocar recuerdos, transmitir conocimientos y contribuir a la comprensión de nuestra identidad cultural. Reconocer su importancia y promover su cuidado es esencial para preservar la herencia histórica de los entrevistados.

En todas las entrevistas realizadas, para la pregunta sobre si los entrevistados investigan, se informan e intercambian datos acerca de los objetos que coleccionan con otras personas que tienen la misma afición; los coleccionistas manifiestan una actitud positiva y activa hacia el intercambio de datos, experiencias y descubrimientos relacionados con su afición. Estas comunidades permiten no solo la ampliación del conocimiento individual, sino también la creación de vínculos sociales basados en intereses comunes. Este estudio resalta la importancia de fomentar y apoyar el establecimiento de estas redes y comunidades, ya que no solo

contribuyen al crecimiento personal de los coleccionistas, sino que también enriquecen el acervo colectivo de conocimiento y fortalecen la comunidad en su conjunto. El intercambio de información y la colaboración entre coleccionistas son elementos fundamentales para preservar y ampliar el entendimiento sobre los objetos de colección, y promueven una mayor apreciación y valoración de estos tesoros personales.

Otra pregunta que deja hallazgos importantes para esta investigación es la que se basa en el futuro de las colecciones u objetos que poseen, ¿Qué cree que suceda en el futuro con su colección si, por ejemplo, se muda de ciudad o cuando usted ya no esté? En general las respuestas de los usuarios entrevistados apuntan hacia una noción de legado, al final, todo ese esfuerzo, dedicación, tiempo, historias y narrativas construidas a través de los objetos debe ser entregado a alguien que le dé el mismo valor y entienda el significado real de los mismos. El coleccionista experto, por ejemplo, contó sobre la falta de interés de su hijo por los objetos de colección que tiene en su casa y que ha venido creciendo por más de 30 años, sin embargo, él espera dejarle todo a sus nietos y dijo entre lágrimas, “hay dos cosas que he construido, que serán mi herencia para mis nietos y que son intocables; esta casa y mi colección”.

Por otro lado, un usuario que colecciona juguetes dijo que su colección la está creando para sus hijos de 1 y 6 años y espera que ellos la hereden y los está metiendo en el mundo de la colección de objetos para que entiendan el valor de estos. En general, todos los coleccionistas con hijos intentan que sus objetos sean heredados, sin embargo, fue muy interesante la parte de coleccionistas sin hijos, quienes expresaron que prefieren regalarla o donarla a otras personas que las valoren, antes de venderla.

Otra pregunta con un hallazgo importante, y que está muy alineado con lo que fueron contestando los usuarios, fue la duda sobre ¿qué consejo le darías a alguien que va a empezar a coleccionar? Todos los usuarios hablaron sobre la importancia de evaluar muy bien cuáles son las emociones detrás de los objetos, que sean cosas relacionadas con una historia o un sentimentalismo; muchos cometieron el error de comenzar por algo que les pareció bonito en su momento o que les llamó la atención, pero se dieron cuenta de que con el tiempo los objetos realmente no representaban un valor emocional fuerte y fueron perdiendo el aura que los acompañaba al principio, esto los llevó a venderlos o deshacerse de ellos, en el mejor de los casos aún conservan alguno, pero fue esa “primiparada por la que pasan muchos coleccionistas y que los llevó a perder tiempo y dinero”.

Finalmente, la actividad de “The burning house project” sirvió para analizar y dar un mayor sustento a las respuestas brindadas por los usuarios a las entrevistas realizadas. Todos los entrevistados eligieron los objetos con un valor sentimental y emocional de sus hogares; la mayoría eligieron los objetos heredados de alguna persona importante en sus vidas, como los álbumes antiguos de fotos u objetos como un reloj, una cadena o la caja de recuerdos de un familiar que ya no está, pues son objetos imposibles de recuperar y que tienen una carga histórica importante para cada uno de ellos.

En segundo lugar, eligieron objetos sobresalientes de la colección, lo que el autor de esta actividad describe como “valioso”, que consideran que podrían volverse a conseguir, pero requieren un esfuerzo económico, de tiempo u otro. Y, por último, eligieron lo “práctico”,

objetos como ropa o el computador para trabajar. Adicionalmente, fue posible contrastar la respuesta de los coleccionistas con personas ajenas a los usuarios seleccionados para la investigación, realizando la actividad a 12 personas en donde se les hizo la misma pregunta y contestaron sobre objetos mucho más prácticos y funcionales como lo son, el computador del trabajo o un extintor; esto contrasta entre las respuestas de los coleccionistas y los no coleccionistas, da mayor peso y sustenta con firmeza el valor emocional sobre el valor práctico o funcional al momento de dar respuesta.

### **Conclusiones**

En resumen, esta investigación ha explorado en profundidad las motivaciones que llevan a las personas a conservar objetos y a darles un espacio especial en sus hogares. A través del análisis de los hallazgos obtenidos, se identifica que, en la posmodernidad, caracterizada por una sensación de desilusión y la búsqueda de placer y satisfacción a través del consumo, surge el sentimiento de nostalgia. Ante un presente inestable y un futuro incierto, las personas tienden a idealizar el pasado y recurrir a objetos que les evocan una sensación de familiaridad y conexión emocional; un sentimiento de memorabilia.

En general los coleccionistas ven sus objetos como tesoros de historia, las colecciones son algo que merece ser protegido, sin embargo, es importante aclarar y diferenciar entre no permitir que todos puedan acceder físicamente a los objetos, manipularlos o llegar a tocarlos y el gusto que tienen los coleccionistas por compartir sus historias con quienes las valoran. Baudrillard nos dice que aparte de su función práctica, los objetos en la posmodernidad pasan a

tener una función primordial de recipiente, de vaso de lo imaginario, estas colecciones están llenas de artículos tangibles que permite contar lo que su poseedor desee.

Tanto Barthes como Manzini complementan esta idea y tienen razón cuando aseguraban que para los coleccionistas e incluso para los no coleccionistas, los objetos sirven para comunicar información y es el poseedor del mismo quien decide la historia que quiere contar el objeto; llegando incluso a alejar al objeto en sí de la función primera para la que fue creado.

Los coleccionistas todavía no tienen en su panorama que sus objetos puedan ser digitalizados, alcancen una vida en lo digital que les permita mostrar su colección con la seguridad que nadie se las va a dañar, conectar a los coleccionistas con otras personas que comparten el mismo gusto, que se interesan por las historias y que pueden ayudar a nutrir con aún más información las historias; pero además, la digitalización permite ampliar ese mundo y conectar a los no coleccionistas con las colecciones. Lo digital ayudaría a estimular la cultura del coleccionismo y a preservar las historias y objetos de los coleccionistas, una forma actual para dejar un legado; esto representaría el nacimiento de un nuevo concepto, la memorabilia digital.

Podemos hablar entonces de una democratización de la cultura de coleccionar objetos, las redes potenciadas por los avances tecnológicos y apoyadas en las nuevas herramientas digitales que nacen cada día, son un elemento esencial para crear una comunidad de valor entre coleccionistas, en donde las colecciones puedan ser digitalizadas y esto permita a las personas compartir y narrar historias relacionadas con los objetos, preservándolos, fomentando la interacción, participación y el reconocimiento entre los miembros de la comunidad. Un ambiente

de memorabilia digital, en el que se brinden herramientas de valor para las colecciones, como mapas de tiempo y valoración de las mismas, así como generar conexiones con lugares y momentos históricos relevantes para los coleccionistas, que acrecienten el valor histórico de los objetos para quienes los conservan.

Baudrillard tiene razón al decir que lo vintage y lo antiguo no son lo mismo, a causa del valor histórico intrínseco de los antiguos más allá del propio valor económico; sin embargo, para los coleccionistas que ven el valor emocional de los objetos por encima del valor económico de los mismos, esto no afecta en las historias que hay detrás de los objetos, ni los hace ser posesiones efímeras, pues el valor real, el aura del objeto está determinado por el coleccionista, el guardador de objetos de memorabilia; las historias van más allá del objeto en sí, el objeto es visto como una representación física de la nostalgia del coleccionista.

Es importante destacar que todos los participantes de la muestra coinciden en que las herramientas digitales pueden representar un valor agregado muy fuerte para las colecciones, que permite obtener beneficios tanto para los coleccionistas, cómo para quienes están interesados en conocer más sobre cada objeto. No obstante, el objeto físico y el digital, deben ser dependientes para que el aura de los objetos prevalezca para quien los guarda; es decir, la digitalización es vista como una herramienta de conservación, de mantener un legado, de comunicar y contar historias y de proteger los objetos físicos de posibles daños.

Estos hallazgos sientan las bases para la creación de una solución que permita conectar a los coleccionistas, compartir el valor histórico de sus objetos con un público más amplio y



fomentar la interacción y el enriquecimiento cultural en la comunidad de coleccionistas. Esta investigación contribuye al campo de estudio y abre nuevas oportunidades para futuras investigaciones en torno al tema de la conservación de objetos y su valor emocional e histórico en la sociedad actual.

### **Propuesta de solución**

Para el desarrollo de una propuesta de solución viable y que permita establecer objetivos claros y medibles, identificar a los *stakeholders* o público de interés (*user persona*), implementar las actividades necesarias y plantear una forma de realizar seguimiento del progreso y los resultados; se utiliza como punto de partida la investigación y hallazgos consignados en este documento; para esto utilizará un análisis DOFA, que permite entender las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el planteamiento de una propuesta o estrategia.

Después de efectuar el DOFA, se desarrolla por medio de un modelo llamado OASIS (por sus siglas en inglés), que, según el portal web [fourweekmba.com](http://fourweekmba.com), consiste en una “herramienta desarrollada originalmente por el Servicio de Comunicaciones Gubernamentales (GCS) del Reino Unido desarrolló, para planificar y ejecutar campañas estratégicas de comunicación basadas en cinco componentes: objetivos, conocimiento de la audiencia, idea de solución, implementación y puntuación/evaluación (seguimiento)”.

Es importante mencionar que esta es una herramienta empleada para la elaboración de estrategias de marketing, gestión de proyectos y desarrollo de productos y servicios, y puede

requerir adaptaciones y personalizaciones según la naturaleza específica de cada área o disciplina.

Finalmente, se lleva a cabo un “*funnel*” o embudo de implementación, el cual representa el proceso gradual de actividades, desde una fase inicial amplia hasta etapas más específicas y detalladas. En este “embudo” se evidencian actividades para llevar a cabo la propuesta y permite visualizar y controlar las etapas clave del proceso de implementación y así garantizar el cumplimiento de objetivos.

### **User persona**

El *User Persona*, según Galiana (2021) se definen como “un usuario arquetípico, semi-ficticio basado en un cliente actual (o ideal), cuyos objetivos y características representan las necesidades de un grupo más grande de usuarios. Estas descripciones incluyen patrones de comportamiento, metas, habilidades, actitudes e información de antecedentes, así como el entorno en el que opera una persona”.

A través de la aplicación de los instrumentos, las entrevistas, visitas y actividad planteada y realizada con los usuarios, se obtiene información que permite entender mejor a los coleccionistas colombianos, sus necesidades, motivaciones y dolores, lo que facilita tomar decisiones informadas, lograr una mejor conexión con los usuarios y, según Galiana, diseñar un producto que satisfaga las necesidades de los usuarios y, por lo tanto, tenga éxito.

**User Persona:** Coleccionista de objetos memorables.

**Nombre:** Andrés Gómez.

**Edad:** 38 años.

**Ocupación:** Ingeniero de software con especialización.

**Residencia:** Bogotá, Colombia.

**Intereses digitales:** Música, redes sociales y videojuegos.

**Motivaciones iniciales y el valor emocional:** Andrés se convirtió en un apasionado coleccionista a raíz de un objeto especial que recibió de su madre después de su fallecimiento: un pequeño carro a escala, fotografías y algunas monedas. Estos objetos representaban un valor sentimental y emocional muy significativo para él, lo que despertó su interés por el coleccionismo. La colección se ha convertido en una parte esencial de su vida, exhibe sus objetos con orgullo y lo hacen sentir feliz y seguro.

**Completismo y añoranza:** Además de la motivación emocional, Andrés también experimenta una sensación de “completismo”, donde se siente impulsado a completar su colección de objetos que anhelaba desde su infancia, pero que no pudo obtener en aquel entonces debido a limitaciones económicas. Esta frustración acumulada y el claro sentimiento de nostalgia lo han llevado a adquirir esos objetos añorados en el pasado.

**Opiniones sobre el concepto de coleccionista:** Andrés valora el reconocimiento que obtiene de las personas que ven su colección y aprecian su pasión por el coleccionismo. Aunque

es consciente de que algunas personas en la sociedad pueden desaprobador el gasto de dinero en objetos de colección, para él, el significado emocional y sentimental de su colección supera cualquier juicio negativo.

**Relación entre lo tangible y lo digital:** Andrés reconoce las ventajas de la digitalización en la conservación de la memoria de las colecciones, considera que el valor de los objetos radica en la historia personal que cada uno representa y en cómo se conecta emocionalmente con ellos.

Aunque Andrés es usuario habitual de diversas plataformas digitales de música y redes sociales, desconoce sobre tecnologías que le puedan ayudar a conservar y digitalizar sus memorias, pero refleja un interés genuino por saber más sobre ellas.

**Comunidad y legado:** Andrés se ha integrado en comunidades de coleccionistas donde comparte conocimientos, experiencias y descubrimientos con otros apasionados. Considera que es fundamental preservar y ampliar el entendimiento sobre los objetos de colección a través del intercambio de información. Además, se imagina el futuro de su colección como un legado para sus hijos y nietos, quienes darán continuidad a las historias y recuerdos asociados con sus objetos.

**Consejo para nuevos coleccionistas:** Andrés aconsejaría a quienes se inician en el coleccionismo que evalúen cuidadosamente las emociones detrás de los objetos que eligen. Es importante que los objetos representen una historia significativa o un valor sentimental, más allá

incluso del valor económico, esto ayudará a evitar perder el interés con el tiempo y a que las personas no pasen de ser coleccionistas a acumuladores de objetos.

**Un ser emocional:** La actividad “The burning house project” permitió a Andrés reflexionar sobre los objetos que elegiría en situaciones de emergencia. Optó por aquellos con un valor sentimental, como álbumes antiguos de fotos y objetos heredados de personas fundamentales en su vida, en lugar de objetos puramente prácticos. Esto reafirma su convicción de que el valor emocional prevalece sobre el valor práctico en su colección.

Conociendo a Andrés, podemos entender mejor la pasión y el significado profundo que el coleccionismo tiene en su vida. Su colección no es simplemente un conjunto de objetos, sino un reflejo de sus emociones, recuerdos y experiencias que guarda con emotividad y que espera compartir con otros coleccionistas y como un legado para las generaciones futuras.

Andrés, como *user persona*, representa el entendimiento de las características de los usuarios de esta investigación, para el planteamiento de un usuario ideal para la propuesta de solución que nace de esta investigación.

## Análisis DOFA

Modelo que permite entender las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas en el planteamiento de una propuesta o estrategia.

Tabla 2 Análisis DOFA

<b>DOFA</b>		
<b>DOFA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Comunidad amplia y con potencial para crecer.</li> <li>· Interés de los usuarios por la digitalización de objetos.</li> <li>· Protección de los objetos y sus historias.</li> <li>· El voz a voz y las conexiones existentes.</li> </ul>	<p><b>Estrategias FO (usar fortalezas para aprovechar oportunidades):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Contar historias: Estas le dan vida al objeto, al final no se trata del objeto, se trata de la historia que se construye y se refleja en este.</li> <li>· Desarrollar programas educativos y eventos en línea que atraigan a nuevos miembros y fortalezcan la comunidad.</li> </ul>	<p><b>Estrategias FA (usar fortalezas para evitar amenazas):</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Proporcionar a los usuarios información detallada adicional sobre el objeto, como su historia ampliada, contexto cultural o datos técnicos relevantes.</li> <li>· Capacitaciones para el diseño del espacio digital, el recorrido, el cómo quieren los usuarios que se cuentan las historias y que los demás las vean (museología).</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Los objetos físicos no pueden ser ajenos a los digitales (deben co-existir).</li> <li>· Pérdida del aura de los objetos en la digitalización, por ende, del interés de los usuarios.</li> <li>· Ausencia de una base de miembros sólida y comprometida.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO (superar debilidades aprovechando oportunidades)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Utilizar realidad aumentada y tecnologías inmersivas que permitan interactuar con los objetos y sus historias en el mundo real y virtual.</li> <li>· Debe ser una solución pensada para todas las personas.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DA (reducir debilidades y evitar amenazas)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Crear un sistema digital resiliente, capaz de escuchar activamente a los usuarios y hacerlos partícipes de las decisiones para el desarrollo de la aplicación.</li> <li>· Reconocer invenciones sociales ya existentes y transformarlas en soluciones más eficaces.</li> <li>· Partir de lo local, con una solución adecuada, que permita de manera orgánica, crear un efecto de expansión hacia otros contextos.</li> </ul>

## Modelo COASIS

Para el desarrollo de esta propuesta de solución se incluyó al OASIS, el contexto histórico y cultural que hacen parte fundamental del desarrollo de esta investigación:

Tabla 3 modelo COASIS

<b>COASIS</b>	
<b>C (Contexto)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Posmodernidad: se define la persona como desilusionada.</li> <li>· Sistemas de consumo como búsqueda de placer y satisfacción (“kitsch”, “vintage”, etc.)</li> <li>· Nace el sentimiento de "nostalgia". Ante un presente inestable y un futuro borroso lo natural es recurrir a un pasado idealizado.</li> <li>· La memorabilia ha encontrado a su gran aliado en las nuevas tecnologías, donde coleccionistas de todo el mundo han podido recopilar, procesar y transmitir información con otros coleccionistas.</li> <li>· Es tanta la importancia de los objetos de colección y sus historias para las personas, como lo son las personas para sus colecciones. Si el artífice desaparece no hay quien cuente su historia.</li> </ul>
<b>O (Objetivos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Crear una comunidad digital de coleccionistas por medio de una aplicación móvil en Colombia en donde los usuarios puedan compartir y contar historias sobre sus objetos de colección, digitalizarlos para preservarlos y recibir reconocimiento por sus contribuciones.</li> <li>· Lograr un <i>engagement</i> de usuarios activos de la aplicación en un 50%.</li> <li>· Incrementar progresivamente el número de interacciones entre usuarios que forman parte de la aplicación.</li> </ul>
<b>A (Audiencia)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Coleccionistas mayores de edad ubicados en Colombia, con diferentes tipos de colecciones físicas (arte, artículos <i>Geek</i>, monedas, etc.); que coleccionan por el valor sentimental, histórico y/o emocional de los objetos, y no por su valor monetario o económico.</li> <li>· Personas interesadas en la historia de diferentes tipos de objetos.</li> </ul>
<b>S (Solución)</b>	<p><b>LEGADO</b></p> <p>Comunidad de valor que permite a los usuarios contar historias y recibir reconocimiento por medio de la digitalización de sus objetos y/o colecciones.</p>
<b>I (Implementación)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Plataforma de historia y digitalización: Proporcionar una plataforma (<i>app</i>) que permita a los coleccionistas contar historias sobre sus objetos de colección, incluyendo su origen, significado y experiencias relacionadas. Además, ofrece herramientas y funciones para digitalizar los objetos mediante fotografías de alta calidad y descripciones complementarias.</li> <li>· Interacción y colaboración: Fomentar la interacción entre los miembros de la comunidad mediante comentarios, <i>likes</i> (me gusta), compartición de historias y colaboraciones conjuntas. Esto ayudará a crear una atmósfera de apoyo y retroalimentación positiva entre los coleccionistas.</li> <li>· Compartir experiencias cortas, con el fin de fomentar la interacción entre los usuarios por medio de historias y anécdotas relacionadas con el objeto digital, con el fin de mantener viva la conexión emocional y el sentido de comunidad entre los usuarios.</li> <li>· Reconocimiento y premios: Establecer un sistema de reconocimiento y premios para</li> </ul>

---

destacar las contribuciones más valiosas y creativas de los coleccionistas. Esto puede incluir categorías como "Mejor historia", "Objeto más único" o "Mayor impacto en la comunidad", con premios simbólicos o incentivos especiales para los ganadores.

- Asesorías de diseño museográfico, disposición del espacio, cómo va a ser el recorrido, cuáles son las historias que quieres contar, qué es lo que está enlazando.
- Proporcionar una experiencia inmersiva, que permita recrear escenarios que contextualicen la historia y el objeto.
- Brindar herramientas para la colección: mapas de tiempo, visualización de datos, valoración de las colecciones y generar conexión con lugares y momentos históricos.
- Encuentros presenciales o virtuales para contar historias, ver colecciones en vivo e intercambiar información.
- Canales digitales (Facebook, Instagram, Threads), publicidad en línea, colaboraciones con coleccionistas expertos para llegar a los coleccionistas por medio del voz a voz.

---

#### S (Seguimiento)

- Número de descargas en plataformas digitales
  - Participación de la comunidad: Medir el número de usuarios activos, la frecuencia de interacciones dentro de la comunidad.
  - Evaluar la cantidad de historias publicadas y de las narrativas, basándose en la cantidad de likes, comentarios y comparticiones de la colección.
  - CTI (*Click to install*): Número de usuarios que instalan la aplicación por medio del clic en un anuncio.
  - Nivel de digitalización: Seguimiento de la cantidad de objetos de colección digitalizados por los usuarios.
- 

### Solución creativa

Legado es una comunidad de valor, cuya característica principal se enmarca en aprender colaborativamente y compartir conocimiento, información y experiencias. Sandra Sanz Martos (2013) explica que existen 3 tipos; Legado, se enmarca en las llamadas *comunidades de interés*.

De acuerdo con lo descrito por Sanz, las comunidades de interés “están en gran medida ligadas al *e-learning*, forman parte del corazón de Internet, sólo pueden existir virtualmente y están conformadas por grupos muy amplios de varios centenares o más y en los que la gran mayoría no se conocen entre sí, pero se comparte información y experiencias activamente”. También menciona que algunos de los mayores impulsores de estas comunidades han sido seguidores de grupos musicales, cinéfilos, lectores adictos, entre otros.



Estas comunidades son un ejemplo de la descentralización de la información gracias a la llegada del internet y de la creación de microrrelatos característicos de la posmodernidad, que permiten a las personas contar sus historias y tomar el conocimiento de otros actores para formar un relato completo, creíble y coherente para el mundo creado por cada coleccionista.

La implementación para llegar a crear esta nueva comunidad de interés de coleccionistas colombianos se plantea a través de una aplicación móvil, que permite digitalizar objetos y conectar a un grupo de personas cada vez mayor, por medio de una comunidad digital de valor para contar historias, compartir experiencias y conocimiento, recibir retroalimentación o estímulos positivos (reconocimiento) y dejar un legado.

Figura 6 LEGADO



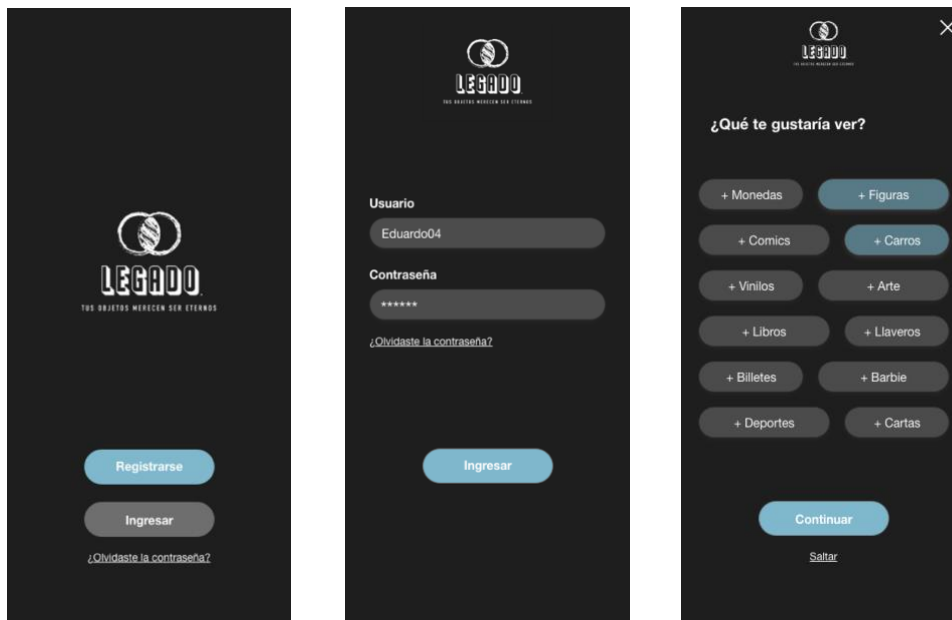
*Nota.* El primer círculo representa los objetos, el segundo círculo son las historias de los usuarios y el centro representa la unión, la vida en digital del objeto (la comunidad de valor).

### **Mockup, una maqueta digital**

El mockup o boceto de la aplicación móvil permite mostrar el diseño *front-end*, la interfaz que resulta visible para el usuario, el flujo e interacciones (navegación) y algunas de las funciones más importantes de la misma.

La primera pantalla presenta el registro e inicio de sesión del usuario. Cuando es registro por primera vez, aparece una pregunta que permite conocer los intereses para personalizar la búsqueda según sus gustos.

Figura 7 Comienza a usar LEGADO

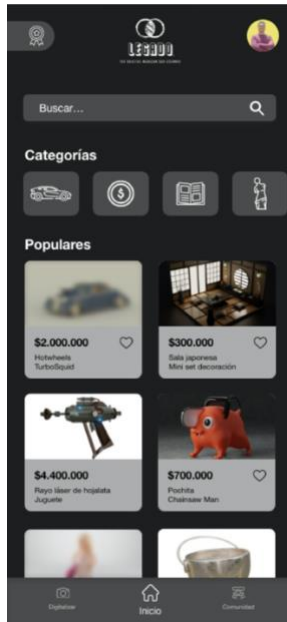


*Nota.* Todas las pantallas son de autoría propia, utilizando la herramienta digital, Adobe XD.

En la página principal de la aplicación (figura 8), se pueden consultar diferentes categorías de objetos, visitar colecciones populares de acuerdo a los intereses de cada usuario y botones rápidos para visualizar diferentes opciones relevantes de la aplicación, como

“reconocimientos”, “digitalizar” o comunidades”. Adicionalmente, el usuario puede navegar entre las diferentes categorías de la parte superior.

Figura 8 Bienvenido a la comunidad LEGADO



*Nota.* Modelos 3D. Adaptados de H3rnando.png [Modelado 3D en Blender], por Hernando Valencia Salcedo, 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/h3rnando.png>). Reproducido y adaptado con permiso del autor.

En la figura 9, se presenta la pantalla en la que destacan las contribuciones más valiosas y creativas de los coleccionistas. Esto puede incluir categorías como "Mejor historia", "Objeto memorable" o "Líder de comunidad", con premios simbólicos o incentivos especiales para las personas; quienes podrán aumentar su nivel, hasta llegar a convertirse en “coleccionista experto”.

Por otro lado, la figura 10 permite evidenciar herramientas y funciones para digitalizar objetos mediante fotografías de alta calidad y descripciones complementarias, que posteriormente pueden ser utilizadas por los coleccionistas para realizar otras acciones dentro de la misma aplicación, como ver sus objetos en realidad aumentada o en realidad virtual.

Figura 9 Reconocimientos al coleccionista

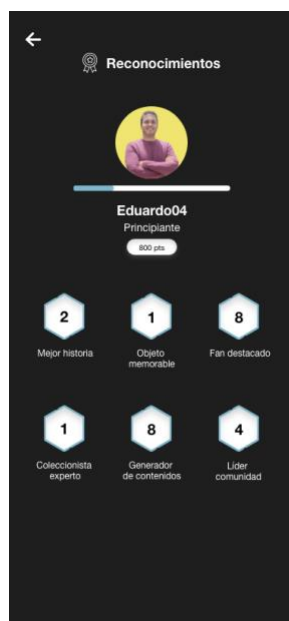


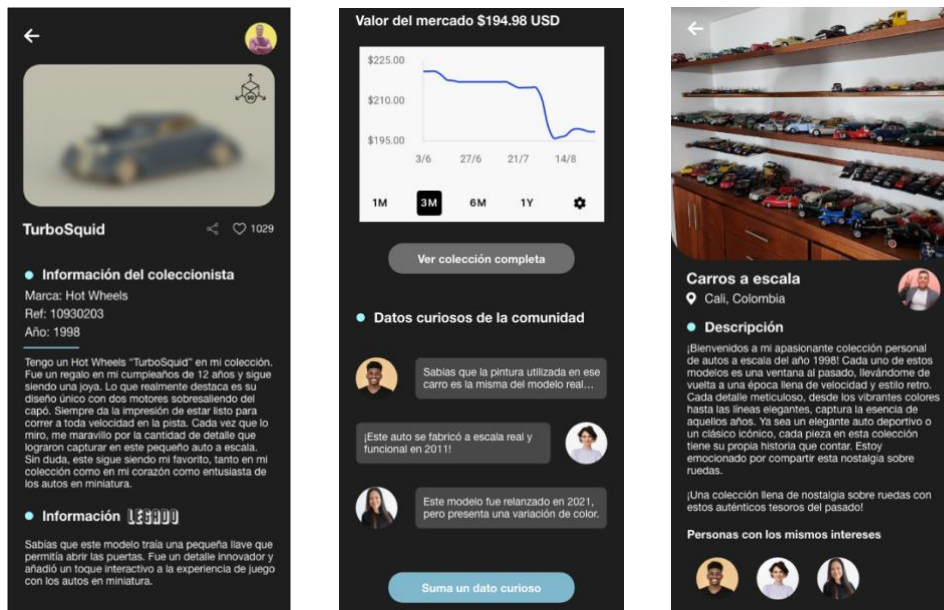
Figura 10 Escaneo 3D



La aplicación presenta un espacio para conocer e interactuar con las colecciones de otros usuarios. Permite además familiarizarse con la historia de los objetos escrita por sus dueños, describe información adicional otorgada por LEGADO y ofrece un avalúo en tiempo real de los

objetos según las últimas tendencias del mercado. Por otro lado los coleccionistas pueden interactuar e intercambiar información, por medio de *likes* (me gusta) y comentarios con datos relevantes sobre los objetos de toda la comunidad, según se muestra en la figura 11.

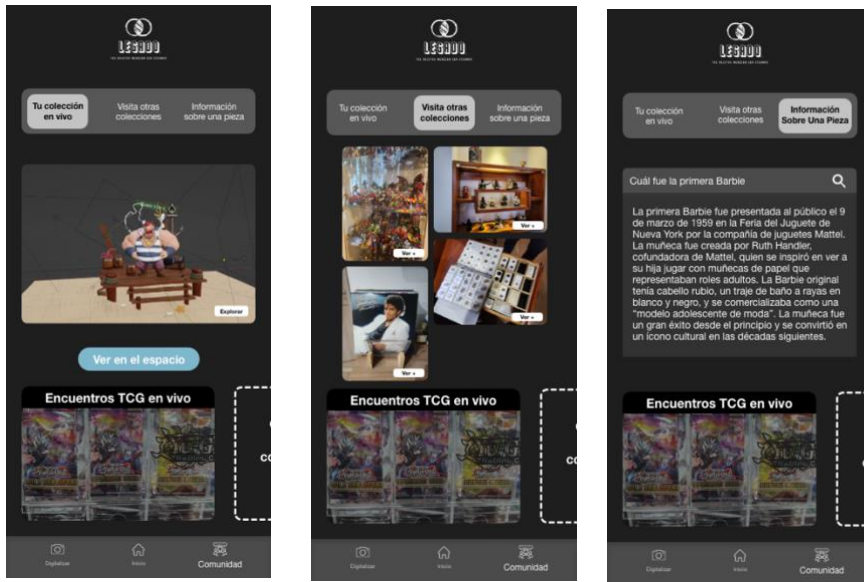
Figura 11 Conociendo colecciones



Dentro de la aplicación, específicamente en la sección denominada "Comunidades", los usuarios tienen la posibilidad de acceder a encuentros tanto virtuales como presenciales en diversas ubicaciones de todo el territorio colombiano, abordando una amplia variedad de temas de interés. Además, como un valor añadido, LEGADO ofrece la experiencia de la realidad virtual, que permite a los coleccionistas explorar y gestionar sus propias colecciones de manera inmersiva, así como visitar las colecciones de otros usuarios.

Asimismo, LEGADO ofrece la opción de consultar información detallada sobre cualquier tipo de objeto registrado, enriqueciendo así su experiencia dentro de la plataforma y la información de los objetos de colección de cada persona.

Figura 12 Comunidades de interés



Nota. Adaptado de Pirata.png [Modelado 3D en Blender. Eevee render], por Hernando Valencia Salcedo, 2023, Artstation (<https://www.artstation.com/artwork/OGgd5J>). Reproducido y adaptado con permiso del autor.

Figura 13 Realidad aumentada



Nota. Adaptado de Niño Guerrero.png [Modelado 3D en Blender], por Hernando Valencia Salcedo, 2023, Instagram (<https://www.instagram.com/h3rnando.png>). Reproducido y adaptado con permiso del autor.

### **Funnel de implementación**

Para este funnel o embudo de implementación, se identifican las acciones diferenciadoras que ayuden a impulsar el avance del usuario entre cada momento. En primer lugar, se menciona cómo se va a captar la atención de los usuarios potenciales, después las acciones para mantener el interés del cliente para participar en esta comunidad, esto permite evidenciar que información brindar y cómo se construye; posteriormente se darán algunas herramientas para generar un mayor deseo en nuestros usuarios para que vivan la experiencia de esta nueva herramienta digital y finalmente se menciona la acción que esperamos alcanzar con estos *leads* o usuarios potenciales (conversión):

*Tabla 4 Funnel de implementación*

<b>FUNNEL</b>	<b>A</b>	<b>I</b>	<b>D</b>	<b>A</b>
	<b>Atención</b>	<b>Interés</b>	<b>Deseo</b>	<b>Acción</b>
<b>Hoy</b> ¿Qué se hace hoy en cada momento del funnel?	Anuncios en redes sociales con imágenes atractivas de objetos de colección únicos. Altas valoraciones en tiendas de aplicaciones.	· Facilita la búsqueda y categorización de objetos de interés para las personas y para su comercialización. · Facilidad de plataformas de pagos y políticas de devolución.	Resaltar la exclusividad de tener acceso a eventos especiales, ofertas exclusivas o premios por participar activamente en la comunidad.	Que se realicen compras por medio de las aplicaciones e intercambien información.
<b>Futuro</b> ¿Qué se hará en Legado para diferenciarnos de lo actual e impulsar el avance del usuario entre cada momento del funnel?	<i>The burning house project</i> : Qué sucedería ¡si por algún motivo esa colección se pierde o dejara de existir! Legado ofrece a los coleccionistas la oportunidad de darle un valor adicional a sus objetos y de inmortalizar las historias detrás de cada uno de ellos.	Divulgar en eventos y por redes sociales la idea de que LEGADO brinda la oportunidad de conectar con otros coleccionistas apasionados, descubrir historias fascinantes detrás de los objetos de colección y recibir (y brindar) retroalimentación positiva de la comunidad.	Brindar herramientas de valor para las colecciones: mapas de tiempo, valoración de las colecciones y generar conexión con lugares y momentos históricos. Adicionalmente espacios de encuentro para contar historias, ver colecciones en vivo e intercambiar información.	Aprovechar las necesidades de cada lead, para convertirlo en usuario de la plataforma y lograr que tanto coleccionistas como “no coleccionistas” creen una cuenta, se unan a la comunidad y formen parte del legado más grande de Colombia.

### Lista de Referencias

- About. (2021, 29 agosto). Pisosbytatz. <https://pisosbytatz.com/about/>
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica* (Ediciones PAIDOS, Vol. 2). Paidós.
- Baudrillard, J., & Aramburu, F. G. (1981). El sistema de los objetos. Siglo XXI.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 1988, 139–168.
- Baudrillard, J. (1991). La transparencia del mal: ensayos sobre los fenómenos extremos (J. Jordá, Trad.). Editorial Anagrama.
- Benjamin, W. (2003). *La Obra De Arte En La Época De Su Reproductibilidad Técnica* (1.a ed.). Itaca.
- Benjamin, W. (2005). *Libro de los pasajes* (1.ª ed.). Akal, S. A.
- Benjamin, W. (2017). *Desembalando mi biblioteca*. (1.a ed.). Centellas.
- Berganza, Rosa & García-Galera, M<sup>a</sup>. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática.
- Bustos Rojas, L. N. (2021, 6 noviembre). La vida de un coleccionista es compartir recuerdos. Plataforma UPB. <https://plataforma.bucaramanga.upb.edu.co/acontecer/la-vida-de-un-coleccionista-es-compartir-recuerdos>
- Calderon Lemos, D. (2018, 28 noviembre). Diseño de un servicio para coleccionistas y vendedores de antigüedades. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/38918>
- Calinescu, M., & Martín, F. R. (2003). Cinco caras de la modernidad: modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo. Tecnos.



- Carreon, S., & Carreon, S. (2020). Te mostramos las 5 mejores aplicaciones para coleccionistas. *Androidphoria*. <https://androidphoria.com/aplicaciones/las-5-mejores-aplicaciones-para-coleccionistas>
- Clarín.com. (2016, 9 diciembre). El sueño del museo propio: La meta de los coleccionistas ricos de la región. *Clarín*. [https://www.clarin.com/sociedad/museo-propio-coleccionistas-ricos-region\\_0\\_Hk784zG6DXg.html](https://www.clarin.com/sociedad/museo-propio-coleccionistas-ricos-region_0_Hk784zG6DXg.html)
- ¿Cómo cambiaron las relaciones humanas debido a la pandemia? - Seguros SURA Colombia. (2021, 8 noviembre). Seguros SURA Colombia. <https://segurossura.com/co/blog/empresas/como-cambiaron-las-relaciones-humanas-debido-a-la-pandemia/>
- Cuofano, W. I. G. (2023). ¿Qué es el Marco Oasis? *FourWeekMBA*. <https://fourweekmba.com/es/marco-de-oasis/>
- del Rio, O., & Velázquez, T. (2005). Planificación de la investigación en Comunicación: fases del proceso. *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*.
- Di Nella, J. I. (2014). Diseño emocional y experiencia de usuario. Universidad Nacional de La Plata, 1–9. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/62697>
- Dutoit, Y. P. D. (s. f.). *Completismo: definición de Completismo y sinónimos de Completismo (español)*. sensagent - 2005-2015. <https://diccionario.sensagent.com/Completismo/es-es/>
- Equipo editorial, Etecé. (2023, 24 enero). Posmodernidad: qué es, información, características, globalización. *Enciclopedia Humanidades*. <https://humanidades.com/posmodernidad/>

Francisco, P. (2020). Laudato Si'. Associazione Amici del Papa.

<https://www.aciprensa.com/Docum/LaudatoSi.pdf>

Galiana, P. (2021, 12 junio). *Qué es una user persona y cómo crear una*. Thinking for

Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-una-user-persona-y-como-crear-una-marketing-digital/>

González Míguez, C. (2015, junio). Personas y objetos. El espacio doméstico como

memorabilia personal. Academia Press. <https://www.academia.edu/16086698>

Informatica. (2021). ¿Qué es la museografía? *Esneca*.

<https://www.esneca.lat/blog/museografia-caracteristicas-significado/>

Kim, E. (2016, 17 junio). The Burning House Project. My Modern Met.

<https://mymodernmet.com/the-burning-house-project/>

La nostalgia posmoderna. (2013, 4 febrero). Revista Replicante.

<https://revistareplicante.com/la-nostalgia-posmoderna/>

Lopezosa, C. (2020). Entrevistas semiestructuradas con NVivo: pasos para un análisis

cualitativo eficaz. Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social, 1, 88–97. <http://dx.doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.08>

Lyotard, J.-F. (1991). *La condición postmoderna. Informe sobre el saber* (M. Antolín Rato,

Trad.; 2.<sup>a</sup> ed.).

Manzini, E. (1996). *Artefactos*. Ediciones Pirámide.

Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan: una introducción al diseño para la innovación social*.

Marín, D. (2021, 20 diciembre). Funko ya tiene su plataforma de coleccionables NFT. El

Output. <https://eloutput.com/noticias/cultura-geek/funko-plataforma-nft-dropp/>

- Martínez, A., & Porcelli, A. (2016). Consumo (in) sostenible: Nuevos desafíos frente a la obsolescencia programada como compromiso con el ambiente y la sustentabilidad. *Revista del Doctorado Interinstitucional en Ciencias Ambientales*, 105–135.
- Mejía Escobar, J. A. (2018). Memorabilia. *Revista Facultad Nacional de Salud Pública*, 36(2), 1–2. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-386X2018000200003#aff1](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-386X2018000200003#aff1)
- Millet, E. (2011, 23 diciembre). La mente del coleccionista. *La Vanguardia*.  
<https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/2011/12/23/54241423580/la-mente-del-coleccionista.html#:~:text=Otro%20c%C3%A9lebre%20naturalista%20ingl%C3%A9s%20David,en%20todos%20nosotros%E2%80%9D%2C%20afirma.>
- Montoya, R. (2018). *Acetatos Vinilos Colecciones para la historia* [Proyecto ganador Estímulos 2018 Beca de investigación para el campo del arte y la cultura]. Secretaría de cultura de Pereira.
- Moreno, E. (2016). La cara kitsch de la modernidad. *Revista Documentos Lingüísticos y Literarios UACH*, 23-26.  
<http://www.revistadll.cl/index.php/revistadll/article/download/280/411>
- Música Martinena, F. (2006). E. Durkheim: El principio sagrado (II). *Cuadernos de Anuario Filosófico*, 19.
- Neo2. (2018, 7 noviembre). SOLO, la radio emocional que reconoce tus sentimientos. Neo2 Magazine. <https://www.neo2.com/solo-radio-emocional/>
- Nick brink I designboom. (2015b, marzo 13). love project by guto requena & D3 translates emotional data into 3D objects. Designboom | Architecture & Design Magazine.

- <https://www.designboom.com/design/love-project-mandalas-guto-requena-03-13-2015/>
- Pacheco. (2007). Contraelegía [Universidad de Salamanca]. Francisca Noguero.
- Paniagua, C. (2010). Psicología de la nostalgia. *Dendra Médica. Revista de Humanidades*, 1–10. [http://revistadehumanidades.es/revista/v9n1/psicologia\\_de\\_la\\_nostalgia.pdf](http://revistadehumanidades.es/revista/v9n1/psicologia_de_la_nostalgia.pdf)
- Philips, M. (2017, 3 marzo). Diseño Emocional Para Incrementar La Participación Del Usuario. *Toptal Design Blog*. <https://www.toptal.com/designers/product-design/disenio-emocional-para-incrementar-la-participacion-del-usuario>
- Rabinovich, Silvana. (2007). Walter Benjamin: el coleccionismo como gesto filosófico. *Acta poética*, 28(1-2), 241-256. Recuperado en 21 de febrero de 2023, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-30822007000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-30822007000100012&lng=es&tlng=es).
- Roa, A. (1995). Modernidad y Posmodernidad. Andrés Bello. Página 26
- Rubio, P. A. V. (2019, 10 mayo). Venta de ‘figuras de acción’ tiene un crecimiento constante de 83% en Colombia. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/venta-de-figuras-de-accion-tiene-un-crecimiento-constante-de-83-en-colombia-2860869>
- Salas, E. (2022, mayo). POP! Nostalgia millonaria. *Revista – Stratega Magazine*. <http://strategamagazine.com/pop-nostalgia-millonaria/>
- Sánchez, Y. (2007). Batman entre las mariposas. Arte coleccionista o el riesgo de transgredir el orden. Carlos Pazos-No me digas nada *Ausstellungskatalog*.
- Sanz Martos, S. (2013). Las comunidades de práctica son tendencia. *COMeIN*. <https://doi.org/10.7238/c.n19.1312>

Soler Guitián, Andrea (2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad.

*Economía Creativa*, (8),55-83. [fecha de Consulta 25 de abril de 2022]. ISSN:

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=547569057003>

Stain –. (2006). Bethan Laura Wood. <https://www.bethanlaurawood.com/work/stain/>

Valencia, H. (2023). *H3rnado.png* [Modelado 3D en Blender]. Instagram

(<https://www.instagram.com/h3rnando.png>). Reproducido con permiso del autor.

Valencia, H. (2023). *Niño Guerrero.png* [Modelado 3D en Blender]. Instagram

(<https://www.instagram.com/h3rnando.png>). Reproducido con permiso del autor.

Valencia, H. (2023). *Pirata.png* [Modelado 3D en Blender]. Artstation

(<https://www.artstation.com/artwork/OGgd5J>). Reproducido y adaptado con permiso del autor.

Vásquez Rocca, A., (2011). *La Posmodernidad. Nuevo régimen de verdad, violencia*

*metafísica y fin de los metarrelatos*. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 29(1).

Victoria-Uribe, R. (2019, 1 marzo). La nostalgia. La relación con el diseño de productos, el

consumo y su potencial sustentable | Legado de Arquitectura y Diseño. Legado de Arquitectura y Diseño.

<https://legadodearquitecturaydiseno.uaemex.mx/article/view/10182>

Xue, H., & Carvalho De Almeida, P. (2011). Nostalgia and Its Value to Design Strategy:

Some Fundamental Considerations. *Proceedings of the Tsinghua-DMI International Design Management Symposium*, 1–12.

[https://www.idmais.org/pubs/PedroAlmeida/2011%20H\\_XUE\\_PCA\\_DMI.pdf](https://www.idmais.org/pubs/PedroAlmeida/2011%20H_XUE_PCA_DMI.pdf)