



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
50 AÑOS

ISSN: 2550 - 6609
E-ISSN: 2588 - 0667

DAYA

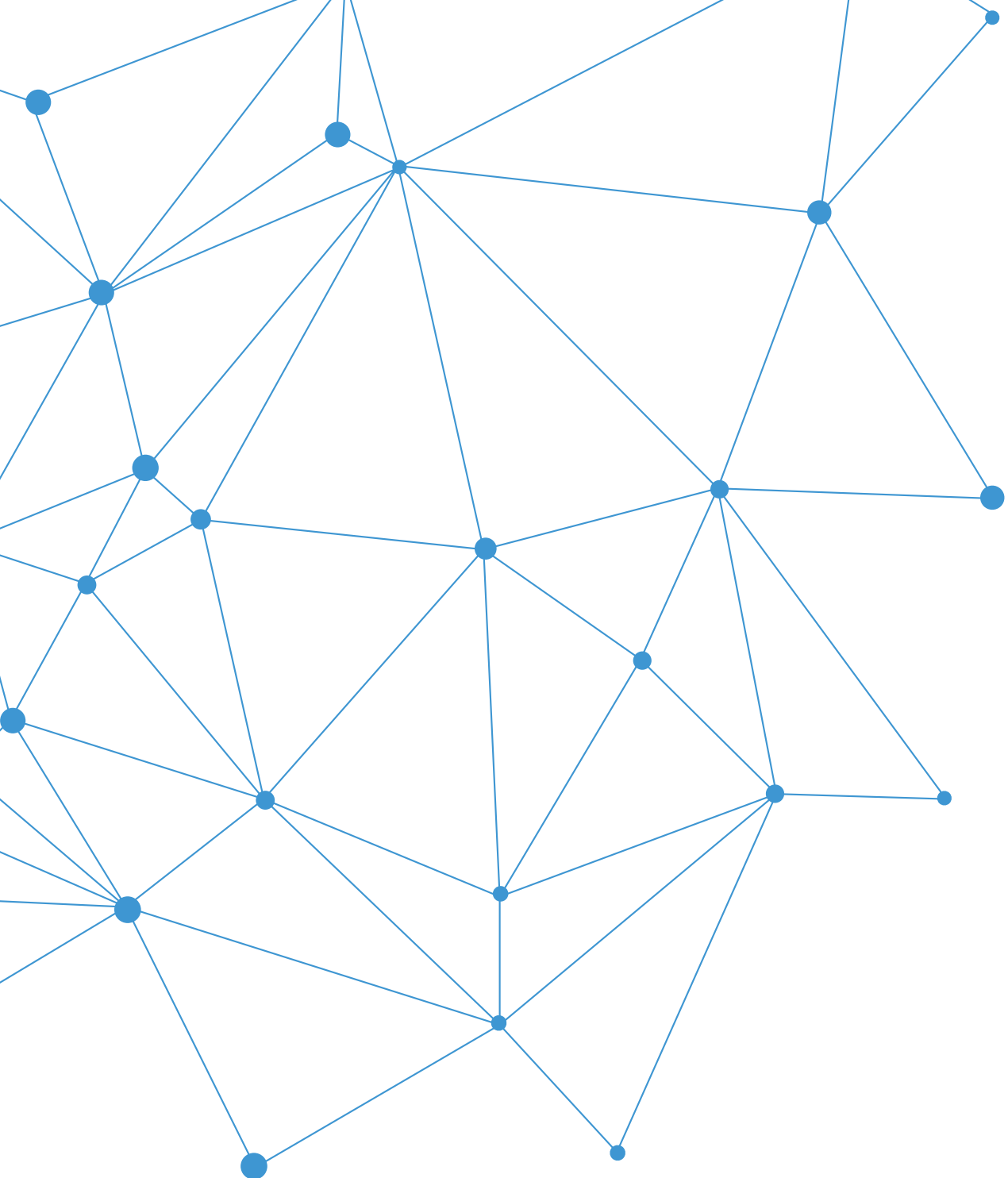
diseño, arte y arquitectura

Número 5 • Diciembre 2018



DAYA

diseño, arte y arquitectura



Número 5 / Diciembre 2018 / Cuenca
DAYA. Edición impresa y digital
ISSN 2550-6609 (impreso) - E-ISSN 2588-0667 (digital)

La Revista DAYA, Diseño, Arte y Arquitectura es una publicación de la Universidad del Azuay. Se edita semestralmente en español en los meses de diciembre y junio, en formato impreso y digital. Su objetivo es la difusión de investigaciones en las áreas de diseño, el arte y la arquitectura, poniendo énfasis en aquellas que permiten una reflexión en torno al contexto latinoamericano, sin dejar de lado los aportes de carácter universal, que posean una visión transdisciplinaria. DAYA está dirigida a la comunidad académica - científica, fundamentalmente a investigadores de las áreas del conocimiento afines al diseño, el arte y la arquitectura de Ecuador, Latinoamérica y el mundo. Sin embargo, con el fin de ampliar los límites del conocimiento, las contribuciones publicadas son de libre acceso para el público en general a través de la plataforma digital.

DAYA considera las contribuciones teóricas o técnicas de contenido científico académico en torno a diversas disciplinas como el diseño gráfico, diseño industrial, diseño multimedia, diseño textil, diseño de indumentaria, diseño de espacios interiores, restauración, urbanismo, construcciones, proyectos arquitectónicos, paisajismo, artes escénicas, entre otros. En este sentido, se reúnen aquí textos originales, artículos de revisión, comunicaciones en congresos, estados de arte, análisis de obras, informes técnicos, entre otros.

En este marco, DAYA mantiene una invitación constante a través de convocatorias abiertas a colaboradores de la Universidad del Azuay y externos que quieran publicar textos originales e inéditos, exclusivos para esta revista. Se espera ser privilegiados por autores del ámbito nacional e internacional hispanoamericano. Los artículos presentados para publicación son sometidos a una evaluación editorial, lo que implica que, en el momento de ser aprobados, se le otorga a la entidad editora una licencia para la reproducción impresa de las contribuciones, así como para versiones digitales.

Los autores de los artículos deberán enviar los originales con sus respectivos resúmenes, carta de autoría e imágenes en buena resolución a revistadaya@uazuay.edu.ec hasta la fecha indicada en cada convocatoria abierta. Las normas de elaboración de las referencias bibliográficas de los artículos enviados deberán estar de acuerdo con el estilo APA (American Psychological Association) en su versión más actualizada en la fecha de cada invitación para publicación.

Los artículos que cumplan con las normas y criterios editoriales pasan a un proceso de arbitraje, el cual recurre a evaluadores externos a la Universidad del Azuay, con el fin de avalar las contribuciones garantizando así la calidad de las mismas.

Los textos publicados pueden ser reproducidos en parte o en su totalidad, siempre sujetos a la condición de cita del autor o autores y de la Revista DAYA.

Responsable científico: Universidad del Azuay.
Av. 24 de Mayo 7-77 y Hernán Malo, Cuenca - Ecuador.
Correo electrónico: revistadaya@uazuay.edu.ec



Autoridades
Universidad del Azuay
Authorities

Francisco Salgado Arteaga

Rector / Rector

Martha Cobos Cali

Vicerrectora Académica / Academic Vice Provost

Jacinto Guillén García

Vicerrector de Investigaciones / Investigation Vice Provost

Genoveva Malo Toral

Decana / Dean Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte

Rafael Estrella Toral

Subdecano / Vice Dean Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte

Narcisa Ullauri Donoso

Universidad del Azuay

Juan Lazo Galán

Open University

Editor

Toa Tripaldi Proaño

Directora del Departamento de Comunicaciones / Communication Director
Universidad del Azuay

Cuerpo editorial
Editorial team

María del Carmen Trelles Muñoz

Director - Editor / Director - Editor in Chief
Universidad del Azuay

Giovanny Delgado Banegas

Codirector - Coeditor / Co-Director - Co-Editor
Universidad del Azuay

Comité científico
Scientific committee

Ana Margarita Ávila

UASLP. Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.

Guillermo Bengoa

UNMDP. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

Juan Carlos González Gómez

UdelaR. Universidad de la República. Escuela Universitaria Centro de
Diseño, Uruguay.

Víctor Manuel González y González

ITAM. Instituto Tecnológico Autónomo de México, México.

Alfredo Gutiérrez Borrero

UTADEO. Universidad Jorge Tadeo Lozano, Colombia.

Rosita de Lisi

UdelaR. Universidad de la República. Escuela Universitaria Centro de
Diseño, Uruguay.

Beatriz Sonia Martínez

UNMDP. Universidad Nacional del Mar del Plata, Argentina.

Estela Lucía Narvárez

UNSJ. Universidad Nacional de San Juan, Argentina.

Silvia Patricia Oliva

UNC. Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Carmen Rodríguez Pedret

UPC. Universidad Politécnica de Cataluña, España.

María Sánchez

UNM. Universidad Nacional de Misiones, Argentina.

José Francisco Sotelo Leyva

UAGro. Universidad Autónoma de Guerrero, México.

Silvia Stivale

UNMdP. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

Verónica Neira Ruiz

Corrector de estilo / Staff Editor

Equipo técnico

Assistance

Priscila Delgado Benavides

Diseñadora gráfica / Graphic Designer

Departamento de Comunicación
y Publicaciones

Fabián Ávila Lazo

Open University

Magali Arteaga Sarmiento

Traductor / Translator

Unidad de Idiomas Universidad del Azuay

Impreso en: Imprenta digital Universidad del Azuay

DAYA

diseño, arte y arquitectura

Número 5 / Diciembre 2018 / Cuenca

pp.
11 - 29**DISEÑO DE INTERFACES GRÁFICAS PARA
RECURSOS DIDÁCTICOS DIGITALES**GRAPHIC INTERFACE DESIGN FOR
DIGITAL LEARNING RESOURCES

Fabián Cordero Salazar - Universidad del Azuay - Ecuador

pp.
31 - 51**EL DISEÑO EMOCIONAL COMO BASE PARA LA
MEJORA DE EXPERIENCIAS**EMOTIONAL DESIGN AS A CORNERSTONE FOR
EMOTIONAL ENHANCEMENTSofía Luna & Adriana Guadalupe Leija - Universidad Autónoma
de Nuevo León - Méxicopp.
53 - 62**EL DISEÑO COMO CONSTRUCTOR DE MIRADA
EN LA CULTURA DE CONSUMO MODERNO**DESIGN AS A STANDPOINT IN MODERN
CONSUMPTION CULTURE

Xavier Fernando Jiménez Álvaro - Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador

pp.
63 - 85

**EL DISEÑO GRÁFICO CONFIGURADO A TRAVÉS
DEL MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LOS
RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE
LA CIUDAD DE CUENCA**

GRAPHIC DESIGN CONFIGURED THROUGH
STRATEGIC MARKETING APPLIED TO FIRST-CLASS
RESTAURANTS IN CUENCA

María Elena Castro Rivera, Jhonn Alarcón Morales & Eugenia Román Guillén
Universidad del Azuay - Ecuador

pp.
87 - 101

**TEORIZANDO EL MAPA DEL DISEÑO. CASO:
CEDIS. MAR DEL PLATA. ARGENTINA**

THEORIZING THE DESIGN MAP. CEDIS CASE,
MAR DEL PLATA, ARGENTINA

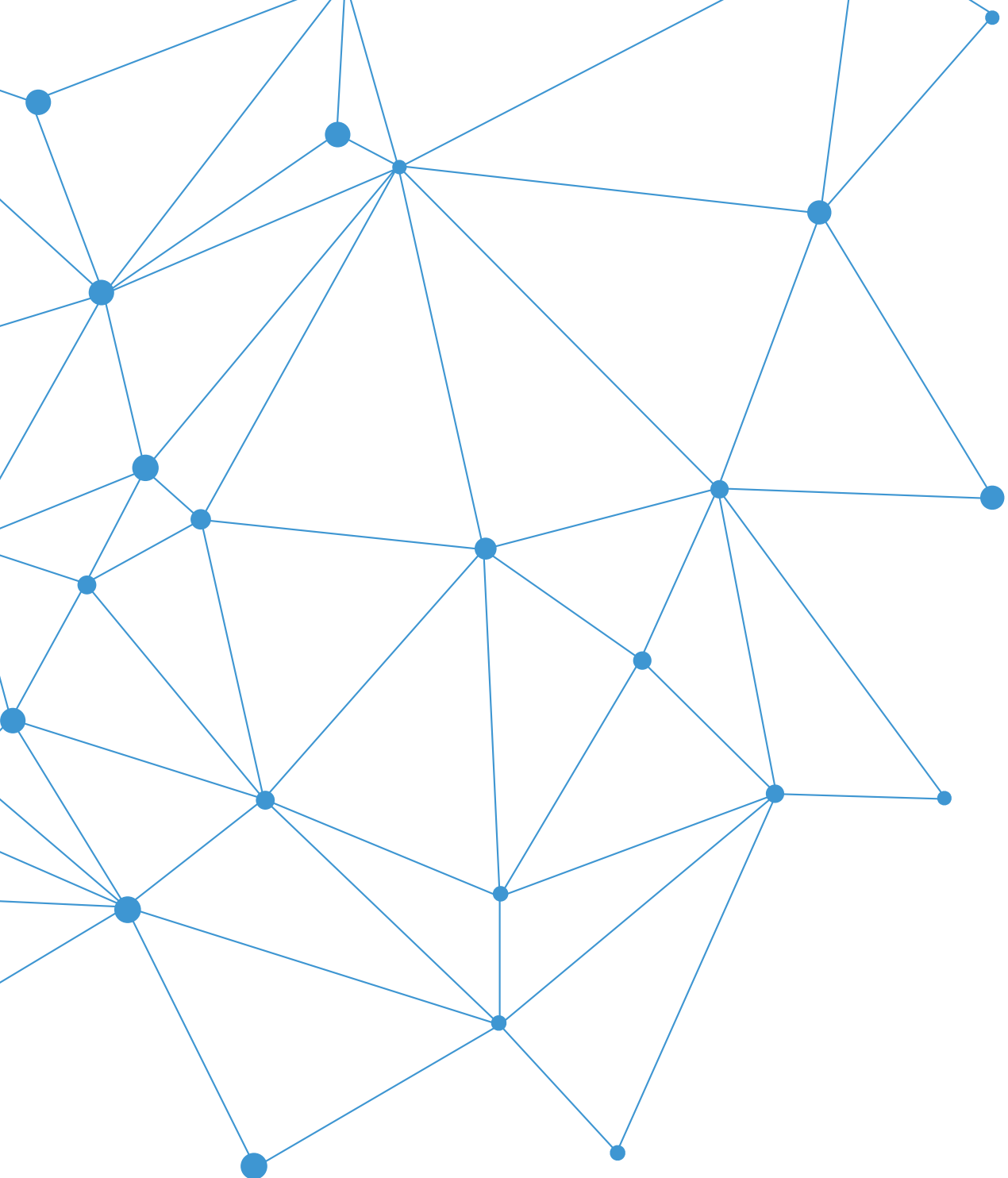
María Celina Monacci & Rocío Canetti - Universidad Nacional de Mar
del Plata - Argentina

pp.
103 - 113

**EL LENGUAJE ORAL COMO PUENTE ENTRE EL
INGRESANTE Y LA DISCIPLINA PROYECTUAL: UNA
EXPERIENCIA EN LOS TALLERES DE DISEÑO**

ORAL LANGUAGE AS A BRIDGE BETWEEN THE
ENTRANT AND THE PROJECTUAL DISCIPLINE: AN
EXPERIENCE IN THE DESIGN WORKSHOPS

Claudia Cutrera - Universidad Nacional de Mar del Plata - Argentina



DISEÑO DE INTERFACES GRÁFICAS PARA RECURSOS DIDÁCTICOS DIGITALES

GRAPHIC INTERFACE DESIGN FOR DIGITAL LEARNING RESOURCES

Fabián Cordero S.
Universidad del Azuay - Ecuador

Ecuatoriano. Diseñador (1995). Premio al Mejor Egresado de su promoción, Universidad del Azuay (1993). Magister en Proyectos de Diseño (2016) por la Universidad del Azuay. Veinte años de actividad profesional independiente en áreas de diseño editorial, publicitario, *packaging*, web e identidad corporativa. Amplia experiencia profesional en producción de impresos y tecnologías de pre-prensa en la industria gráfica. Profesor Titular e Investigador de la Facultad de Diseño, Arquitectura y Arte - UDA, miembro del equipo académico-administrativo de la Escuela de Diseño Gráfico y Coordinador de Comunicación de esta Facultad. Ha trabajado en líneas de investigación que relacionan el diseño de comunicación gráfica y el uso del espacio público y en el área de diseño de interfaces gráficas aplicadas a RDD's. Actualmente es doctorando del Doctorado en Diseño de la Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

efcordero@uazuay.edu.ec

Fecha de recepción: 28 de agosto, 2018 / Aceptación: 10 de octubre, 2018.

Resumen

Las tecnologías de la información y comunicación son herramientas habituales que han cambiado nuestra forma de acceder al conocimiento. Hoy en día, es necesario estudiarlas y replantear su uso como recursos didácticos dirigidos a los nativos digitales. La estructuración de contenidos y la interfaz de un producto digital con fines educativos debe basarse en estrategias pedagógicas claras que partan de un sustento científico adecuado; es el diseño instruccional el que debe proveer dichas estrategias y metodologías para crear experiencias de instrucción que propicien un aprendizaje significativo, entendiendo que la tecnología por sí misma es un medio más que un fin. Es preciso considerar, para el estímulo de las funciones cognitivas del aprendizaje, factores de confort, funcionalidad y usabilidad, a través de un proceso creativo conducido por el usuario y centrado en este. Por su parte, el diseño de recursos didácticos digitales orientados a niños, debe considerar además que la calidad del contenido y del diseño debe adecuarse a la edad del usuario-aprendiz, en donde contenidos, organización, aspecto formal, recursos visuales y recursos interactivos deben adaptarse a sus diferentes momentos evolutivos. Este trabajo propone, a partir de la revisión de estudios realizados anteriormente, una ruta desde la cual abordar el conocimiento y la enseñanza del diseño de interfaces gráficas para recursos didácticos digitales que se basa en la confluencia de tres ejes: diseño instruccional, funciones cognitivas de aprendizaje y diseño centrado en el usuario. El trabajo en su parte final aproxima este estudio al campo del diseño de recursos didácticos digitales dirigidos hacia los niños.

Palabras clave

Aprendizaje significativo, diseño instruccional, estímulo sensorial, mediación cognitiva, pedagogía, ruta didáctica, usuario.

Abstract

Information and communication technologies are common tools that have changed the way we access knowledge. Currently, it is necessary to study them and rethink about their use as didactic resources aimed at digital natives. Content development and interface of a digital product for educational purposes should be based on clear pedagogical strategies with an adequate scientific support. Instructional design must provide these strategies and methodologies to create instructional experiences to foster meaningful learning, taking into consideration that technology is a means rather than an end. For the stimulation of the cognitive functions, comfort factors, such as: functionality and usability should reflect a creative process conducted by the users so that it becomes student-oriented. The design of digital didactic resources aimed at children, should also consider that the quality and design of contents must adapt to the age of the learner. Characteristics like content, organization, formal aspect, visual and interactive resources should be adjusted to the student's different developmental stages. This research aims to review previous studies on graphic design interfaces to create digital teaching resources that converge on three axes: instructional design, cognitive functions and design focused on the user. This study concludes with the design of digital didactic resources aimed at children.

Keywords

Meaningful learning, instructional design, sensory stimulation, cognitive mediation, pedagogy, educational path, user.

Introducción

En los últimos tiempos el adelanto y las innovaciones tecnológicas en el campo informático han tenido un gigantesco impacto en la vida cotidiana de las personas, además está mencionar que las tecnologías de la información y comunicación se han convertido en herramientas de uso habitual y diario transformando incuestionablemente nuestra forma de acceder a la información y conocimiento. Se hace evidente que, en el campo del acceso al conocimiento, las metodologías de enseñanza que cada vez se involucran más con las nuevas tecnologías ya sea dentro del aula o fuera de ella, necesitan transformaciones, los nuevos hábitos de aprendizaje necesitan ser estudiados, precisan sobretodo de planteamientos novedosos que vayan acorde a la realidad de los nativos digitales.

Las Tecnologías del Aprendizaje y del Conocimiento – TAC's- aparecen hoy como un nuevo paradigma que nos lleva de la sociedad de la información hacia la sociedad del conocimiento. Bajo este concepto, la importancia de las tecnologías no está ya simplemente en su capacidad para almacenar, acumular, recuperar, manipular, gestionar y emitir información con rapidez y eficiencia (Moya, 2013). Las TAC's vuelven la mirada para cuestionarnos cómo esa información se transforma efectivamente en conocimiento. Las nuevas tecnologías desde este punto de vista deben ser aprovechadas como herramientas que permitan el acceso al conocimiento, sobre todo como herramientas que faciliten la real apropiación de este.

Ya no se trata solamente entonces de generar buenos contenidos presentados con las tecnologías de vanguardia, sino que otro elemento se vuelve imprescindible desde esta visión. El elemento pedagógico debe entrar en juego para propiciar que esa información se transforme en verdadero conocimiento, generando la apropiación de los contenidos por parte de los usuarios.

Este elemento pedagógico que entra en escena, sin duda, debe ser apoyado por el diseño. Se hace necesaria entonces, la investigación exhaustiva y sistemática en este campo para que los recursos didácticos digitales se generen a partir de criterios y conceptos en donde el diseño se transforme en el elemento central que, encargándose de articular un lenguaje común entre los sistemas informáticos y el usuario -a través de la interfaz-, propicie una comunicación verdadera y así, una transferencia efectiva de información y conocimiento.

Este trabajo es un intento por profundizar en las estrategias que desde el diseño se pueden implementar para propiciar un aprendizaje significativo a través de los recursos didácticos digitales. Se examina el papel del diseño y las estrategias posibles en relación con el componente pedagógico para alcanzar un diseño eficiente de interfaces gráficas que aproveche las nuevas tecnologías. Finalmente, el trabajo aproxima este estudio al campo de los recursos didácticos digitales para niños.

La pedagogía, el diseño instruccional y el diseño de interfaz

Los ambientes virtuales de aprendizaje y los recursos didácticos digitales si bien representan nuevas posibilidades de acceso a la educación y el conocimiento, como se ha mencionado, cuando no están diseñados con un sustento científico adecuado y no se desarrollan a partir de una propuesta didáctica-pedagógica bien definida. Debido a esto

pueden resultar recursos poco eficientes, limitados solamente a presentar información trasladada de otros medios y con una inapropiada planificación de la instrucción o de lo que llamaremos el diseño instruccional¹.

Al diseño instruccional aplicado a un recurso didáctico digital lo entendemos entonces como el grupo de estrategias utilizadas para crear experiencias de instrucción de manera que los conocimientos y habilidades se adquieran de una forma más efec-

tiva y atractiva por parte de un usuario-aprendiz. En este proceso el pedagogo y especialista en didáctica, llamado a ser el diseñador instruccional, puede aportar al diseño con el conocimiento de estrategias válidas y metodologías efectivas. Para ello, se parte de un análisis exhaustivo de objetivos y metas a cumplir desde el punto de vista instruccional y luego se diseña el mecanismo necesario para conseguir dichas metas a partir de materiales que resulten eficaces a la vez que interesantes. Esto requiere diseñar una serie de métodos, estrategias, actividades y recursos, organizando información en base a dichos objetivos.

El diseño instruccional, en definitiva, se ocupa de planear, preparar y diseñar sistemáticamente especificaciones detalladas para crear recursos y ambientes necesarios para que se lleve a cabo un aprendizaje significativo. El diseño instruccional en recursos didácticos mediados por las nuevas tecnologías garantizará que no se sobrepongan a los objetivos de aprendizaje, poniendo énfasis en la importancia de la dimensión pedagógica y entendiendo que la tecnología por sí misma es un medio, más que un fin. El diseñador instruccional deberá pues trabajar junto con el diseñador, aportando información y estrategias desde el punto de vista didáctico para que el segundo pueda tomar decisiones válidas para la estructuración de la arquitectura de la información, la interfaz gráfica y los sistemas de navegación.

Estrategias didácticas para un aprendizaje significativo a partir de las nuevas tecnologías

Miguel Ángel Herrera², quien se basa en las aportaciones de Piaget y Vygotski acerca de los procesos cognitivos, nos dice que

aunque se acepta que las nuevas tecnologías poseen un alto potencial en la enseñanza, es necesario analizar las funciones cognitivas en las que impactan dichas tecnologías para tratar de definir qué papel juegan las nuevas tecnologías en el proceso

de aprendizaje. Una mejor comprensión de ello permitirá un diseño más apropiado en los ambientes virtuales de aprendizaje (Herrera, 2007, p. 5).

Según este investigador, las principales funciones de las nuevas tecnologías en el proceso de aprendizaje son:

- a) la provisión de estímulos sensoriales y
- b) la mediación cognitiva.

El Modelo de Procesamiento Humano de la Información desarrollado por Newell y Simon (en Castañeda y López, 1995), explica de la existencia en el cerebro humano de sistemas de almacenamiento de memoria a largo plazo, memoria a corto plazo y memoria sensorial, el cerebro humano recibe información, la procesa, la almacena y genera una respuesta, iniciándose con estímulos sensoriales externos (Herrera, 2004). Las nuevas tecnologías ofrecen una variedad de estos estímulos sensoriales de entrada, los cuales son decodificados por el usuario.

En los recursos didácticos propiciados a partir de las nuevas tecnologías es la interfaz, como mediadora entre el usuario y la máquina, la que actúa directamente en el aspecto sensorial dando forma a esa provisión de estímulos sensoriales. Estos estímulos pueden ser visuales, a través de códigos verbales como el texto escrito o a través de códigos no verbales como el color o la textura, pero pueden ser también auditivos y táctiles. Esta información debe ser entonces debidamente codificada para ser utilizada con fines educativos.

Hablamos aquí de comunicación verbal pero también de la transmisión y evocación de emociones que pueden o no crear condiciones favorables al aprendizaje. Donald Norman (2004) nos habla de la interacción existente entre afecto, conducta y cognición, explicándonos cómo las emociones cambian el modo en que la mente humana resuelve los problemas; el sistema emocional -nos dice este autor-, es capaz de cambiar la modalidad operativa del sistema cognitivo y a su vez la estética es capaz de cambiar nuestro estado emocional.

Herrera (2007) nos habla de que estos estímulos sensoriales manejan dos dimensiones, una capacidad atencional, que permite centrar la atención del usuario y una capacidad motivadora para la realización de tareas. Anota que la atención es un recurso limitado y que debemos evitar el abuso de estímulos sin jerarquizar que más bien confunden al usuario y no le permiten discriminar la información importante de la secundaria. Por su parte, la motivación en el aprendizaje es también importante, pero es también un recurso limitado. Un aprendiz se compromete y motiva más con las actividades que traen consigo cierto tipo de estado interno de satisfacción más que con actividades que se realizan por alcanzar una recompensa externa (como una buena calificación, por ejemplo), habla en este sentido de motivaciones intrínsecas y extrínsecas. La satisfacción intrínseca es duradera mientras la extrínseca se desvanece al momento mismo de conseguir la recompensa. Otro tipo de motivación, la motivación por logro, es también importante para que el aprendiz no pierda el interés. Para una buena motivación se debe considerar el interés (mantener la curiosidad del aprendiz), la relevancia (relacionar el aprendizaje con necesidades reales del aprendiz), las expectativas (aspiraciones del aprendiz) y la satisfacción (motivación para conseguir metas).

Se ha mencionado también, la dimensión de la mediación cognitiva que tienen las nuevas tecnologías, ya que permiten el intercambio entre las estructuras mentales del aprendiz, los hechos observables que son interpretados por este y otras estructuras mentales. El aprendizaje se forma en la interacción de factores externos (repetición, refuerzo, continuidad), factores internos (relevancia de la información, habilidades intelectuales, estrategias cognitivas) y procesos mentales internos.

Diseño de recursos didácticos digitales basado en funciones cognitivas de aprendizaje

El modelo que se presenta está basado en las investigaciones realizadas por Miguel Ángel Herrera acerca del diseño didáctico de ambientes

virtuales para el aprendizaje. Esta propuesta se estructura a partir de la aplicación de los conceptos del diseño instruccional y del estudio de las funciones de las nuevas tecnologías en el aprendizaje avanzadas por este autor. Si bien su investigación toma como punto de partida el diseño de entornos virtuales de aprendizaje para dentro del aula de clases, muchos de los conceptos y reflexiones acerca del tema pueden tener aplicación también para el diseño de recursos didácticos digitales para uso fuera de ella y en diferentes disciplinas, salvando siempre las diferencias entre estos dos recursos de enseñanza.

Un recurso didáctico digital es un entorno informático que provee condiciones para el despliegue y comunicación de información de carácter educativo, pero también para la realización de actividades de aprendizaje relacionadas a estos contenidos. En estos podemos distinguir un grupo de elementos que los constituyen, como son: los medios de interacción, los diferentes recursos a utilizar, las condiciones ambientales y de confort de uso y las relaciones psicológicas que se median por el dispositivo a través de la interacción del sujeto.

Tenemos claro ya que hay dos elementos claves a considerar desde el punto de vista didáctico: el diseño instruccional, que se refiere a la forma en que se plantea el acto educativo, el planteamiento de objetivos educacionales y el diseño de las actividades que llevarán a conseguir dichos objetivos. El diseño de la interfaz, en cambio, como la forma y la expresión visual que media entre el programa, el autor y el usuario en donde las características visuales, de estructura de contenidos y de navegación pueden ser determinantes para un funcionamiento adecuado del modelo instruccional diseñado.

Las estrategias propuestas por Herrera Batista (2007), para un aprendizaje constructivo, una eficaz mediación cognitiva de las nuevas tecnologías y una provisión de estímulos sensoriales adecuados a través de la interfaz que se resumen en la Figura 1.

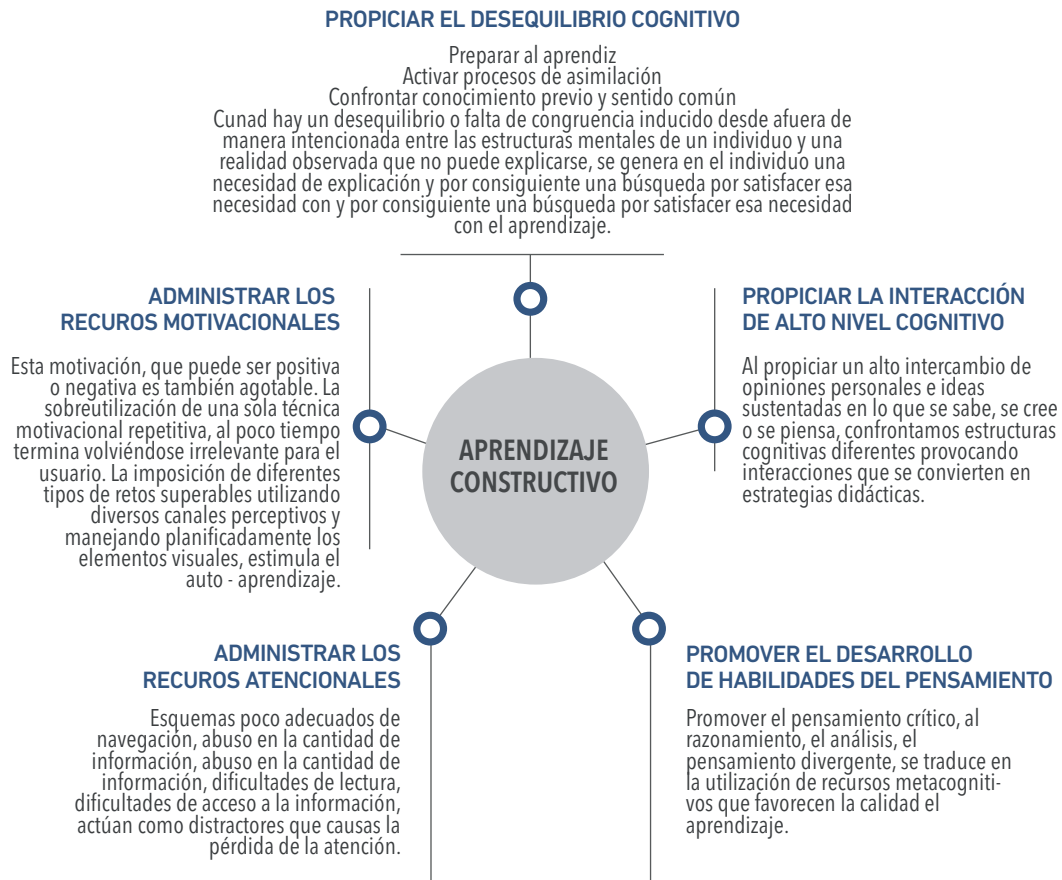


Figura 1. Estrategias para un aprendizaje constructivo. Autoría propia.

Fuente: Herrera Batista, (2007).

Existen tres fases diferenciadas en la implementación de este tipo de recursos: una primera fase, en la que se definen los resultados que se requieren y esperan, estableciendo las intenciones educativas y los objetivos generales, realizando un análisis de los contenidos a partir de los objetivos específicos. Una segunda fase de instrumentación, en donde se materializa el recurso, aquí se seleccionan las estrategias y medios instruccionales a utilizar, se diseñan las actividades con la aplicación de técnicas educativas y finalmente se diseña la interfaz. La tercera fase tiene que ver ya con la operación misma y evaluación del recurso diseñado al poner en marcha el proceso instruccional.

Puede resultar de utilidad, al momento de la planeación de la estructura de los contenidos, responder a estas preguntas: ¿qué debe enseñarse y aprenderse con el recurso didáctico digital? ¿Cómo deben enseñarse y aprenderse los contenidos? ¿Cuál debe ser la secuencia de los contenidos? Estas preguntas deberían considerar factores como el momento y el lugar de uso del recurso por parte del usuario, su conocimiento previo acerca del tema y, cuáles son sus características cognitivas.

Tal como un profesor debe considerar dentro de su aula de clases que quienes aprenden pueden presentar diversos estilos de aprendizaje, así como diversos intereses y necesidades formativas.

Al momento de pensar en el diseño de un recurso didáctico digital se debe considerar que la creación y distribución de los contenidos sea planteada en las condiciones más favorables para la diversidad de usuarios, asegurando el uso del potencial máximo de estos contenidos.

Este tipo de recursos de aprendizaje deben hacer énfasis en la importancia del aprender haciendo, propiciando actividades, interacción y retroalimentación, promoviendo la participación con la práctica de lo que se intenta aprender. El cono de aprendizaje de Edgar Dale nos muestra la importancia del aprender haciendo:

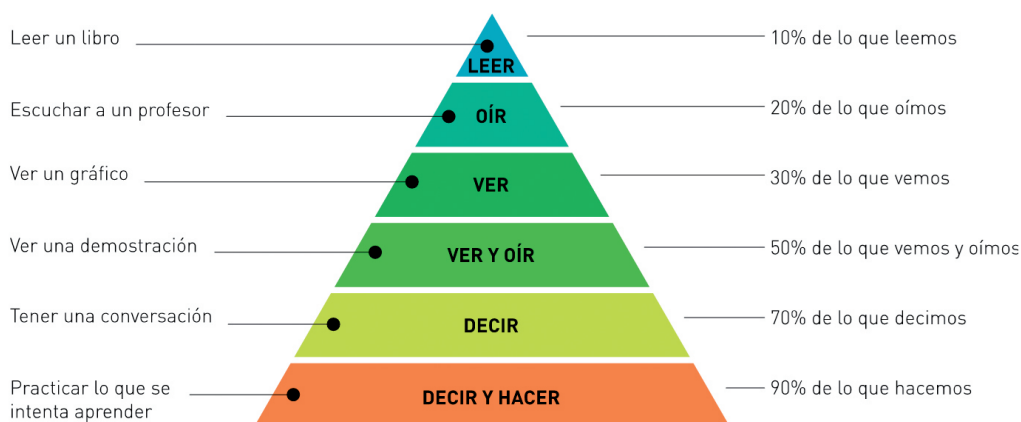


Figura 2. Cono de aprendizaje de Edgar Dale. Autoría propia
Fuente: Morgan, C. (2015).

El diseño de la interfaz

Una de las principales características del diseño es que este se centra en la interacción entre el usuario y el artefacto, sea cual fuera la naturaleza de estos. El dominio del diseño es, para Bonsiepe (1998), el dominio de la interfaz. El diseño de la interfaz es la que provee los estímulos sensoriales de los que hemos hablado y es en donde se concretan y definen los modos de interacción que proveerán la mediación cognitiva. El rol del diseñador gráfico en esta etapa, asesorado por el diseñador instruccional, es de vital importancia ya que deberá estar en capacidad de implementar adecuadamente las estrategias instruccionales anotadas de manera que resulten operativas y eficaces, potenciando además el rol de las tecnologías en el aprendizaje como medio (y no

como fin) para mejorar la calidad de enseñanza que un recurso didáctico digital debe proveer. Las estrategias propuestas pueden manifestarse en una interfaz a través de los contenidos (conceptualmente) o a través de la forma (visualmente) que se da a estos. Estructurar y diseñar una interfaz para un recurso educativo requiere tener presente en cada decisión a lo largo del proceso que el aprendizaje deseado no ocurre en los medios ni en el dispositivo utilizado sino en la mente del usuario, por lo que es imprescindible conectar con sus necesidades cognitivas y su forma de aprender y asimilar conocimientos.

El papel del diseñador gráfico como creador de la interfaz se constituye entonces en un elemento central para cumplir los objetivos didácticos de un recurso de este tipo. A manera de resumen, algunos criterios que de este análisis salen a la luz

desde el punto de vista pedagógico, válidos para la estructuración de la información, la planificación de la navegabilidad y el diseño de los recursos visuales son:

- El énfasis debe estar puesto en la formación, más que en la información.
- El usuario debe aprender a partir de su experiencia.
- Los contenidos deben ser flexibles e interactivos, eso quiere decir que el usuario debe tener varios caminos para aprender, según sus expectativas y desde sus propias necesidades.
- Los contenidos se deben estructurar de tal manera que se relacionen y conecten entre sí (con el uso del recurso hipertextual, por ejemplo).
- Se debe combinar la entrega de información con la demanda de actividades (el sistema pide respuestas al usuario y éste reacciona ante dichas demandas).
- Se debe propiciar un proceso de aprendizaje activo y no pasivo (a través del descubrimiento).
- Es importante el uso planificado y alternativo de varios recursos multimedia.
- La interfaz debe resultar atractiva y de fácil usabilidad.
- El recurso debe permitir acceso a otro material complementario fuera del sitio.
- Se debe procurar facilidad de comunicación entre varios usuarios del recurso.

Competencias del diseño gráfico en la construcción de recursos didácticos digitales

Los nativos digitales experimentan diferentes maneras de interacción social, tienen distintas formas de actuar y de aprender que siguen una lógica diferente a la que presenta la educación tradicional, formas principalmente provocadas por su cercanía estos nuevos medios y recursos digitales. Esta situación plantea nuevos escenarios y formas de actuar para el diseñador gráfico en su rol de diseñador de información y de comunicador a través de

recursos visuales, planteándose así, una problemática nueva para el profesional del diseño gráfico como satisfactor de necesidades y proveedor de bienes sociales. Pero ¿cuáles son las competencias específicas del diseño gráfico en este nuevo panorama?

- La interfaz: Si la consideramos como el espacio de intersección entre el usuario y el producto, a través del cual se produce la interacción, para que sea eficaz y cumpla su propósito es necesario que posea un lenguaje que sea compartido entre el usuario y el producto. De esta forma, los elementos visuales que posea y su composición, el lenguaje gráfico que utilice, no cumplen una función meramente estética (aunque es también importante) ya que este tiene además repercusiones en lo que finalmente percibirá el espectador. Es importante considerar que los recursos gráficos y su forma de aplicación tienen la capacidad por sí mismos de generar sensaciones en el usuario que deberían ir de la mano con las intenciones comunicacionales o educativas en este caso. La interfaz es la metáfora que provoca el diálogo entre el autor, el contenido y el usuario.
- La carga cognitiva: Los estímulos sensoriales que una interfaz gráfica produce en el usuario pueden entonces, y deben, estimular procesos cognitivos para el aprendizaje, actuando de manera inmediata sobre la memoria sensorial del individuo (Herrera Batista, 2004) para trasladarse luego a las memorias de corto y largo plazo. Mayer (2005), Nielsen (2003) y otros autores han descrito ya algunos principios para tener en cuenta en el aprendizaje a partir de recursos multimedia: principios como el de contigüidad espacial y temporal y el de la atención dividida dan ideas de cómo integrar varios medios para ayudar al sujeto a aprender. El principio de la sobrecarga cognitiva que se refiere a la sobrecarga de la memoria de trabajo del individuo nos habla de interferencias con el aprendizaje. Principios relativos

a la actividad del usuario, consistentes en planificar las actividades de este para favorecer el aprendizaje (descubrimiento asistido, ejemplo trabajado, colaboración, auto-explicación) nos aclaran estrategias válidas para este tipo de recursos. Principios como el de apoyo a la navegación y el de conocimiento previo son otros que podríamos recordar. Lo nuevos paradigmas en el diseño de este tipo de recursos nos hablan de nodos, como puntos de encuentro en una red de contenidos, donde ninguno es el centro, pero a la vez todos pueden serlo en virtud del punto de vista del usuario.

- **Confort:** Tal como la arquitectura utiliza principios de habitabilidad para el correcto desarrollo de las actividades humanas o como el diseño industrial o de objetos utiliza principios basados en el confort y la ergonomía, los espacios virtuales también necesitan proveer de ese confort a quienes los utilizan, esto se traduce en condiciones ideales de usabilidad, confort visual y sensorial. Es así como una interfaz de usuario que siga estas consideraciones debería evitar todo tipo de elementos o acciones que distraigan, perturben o incomoden al usuario. Deben estar orientadas a facilitar las actividades que el usuario quiere y tiene que realizar. En este aspecto es importante también considerar las condiciones de uso y el entorno (cuándo, en dónde y bajo qué condiciones el usuario hará uso del recurso didáctico digital).

- **Funcionalidad y usabilidad:** El diseño, al satisfacer necesidades, siempre se preocupará porque un producto sea útil y usable. Dos productos que presten una misma utilidad pueden ser diametralmente diferentes en virtud de su usabilidad. La usabilidad la definimos como el rango en que un producto puede ser empleado por usuarios específicos para el logro de metas, con efectividad, eficiencia y satisfacción (Acuña, 2008). Nielsen (2003), nos habla de los siguientes compo-

nentes dentro de la usabilidad: a) capacidad de un recurso digital para ser comprendido por el usuario, b) nivel de rapidez y eficacia con que un usuario realiza sus tareas una vez que conoce la interfaz, c) perdurabilidad en la memoria sobre el modo de manejo de la interfaz, d) cantidad de errores que el usuario puede cometer a consecuencia del diseño de la interfaz y, e) nivel de satisfacción del usuario con la aplicación.

- **Proceso conducido por el usuario:** Es importante involucrar siempre al usuario en el diseño de un producto de este tipo, sus necesidades, expectativas, entorno individual y características particulares deben ser consideradas. Los cuatro momentos fundamentales en la creación de recursos digitales son por una parte el diseño de contenidos, que debe hacerse con expertos en la materia de que se trate. El diseño didáctico e instruccional, que lo elaboran profesionales expertos en la educación y pedagogía y que definen el modelo, la teoría, el método y las estrategias de aprendizaje. El diseño gráfico y audiovisual que determinará la estética del producto y finalmente, el diseño funcional y de programación que lo deberán llevar a cabo los programadores. Todos estos procesos deben ser implementados en coherencia sumando siempre a favor de un todo.

El diseño de recursos didácticos digitales a partir de la estrategia del diseño centrado en el usuario

El diseño de la interfaz modela la interacción entre el usuario y la aplicación y posibilita o no, en primera instancia, la consecución de los objetivos planteados en la razón de ser misma de una aplicación. En segunda instancia, pero no de manera menos importante, la consecución de los objetivos perseguidos por el usuario al usarla. Es necesario entonces que el diseñador adopte procedimientos y métodos que aseguren tales condiciones. Un diseño no es usable por sí mismo, siempre esta caracterís-

tica será medida en función de las condiciones y forma de uso conjugadas con las necesidades de los usuarios específicos, existen por tanto contextos de uso específicos.

Arquitectura, estructura y organización son también consideraciones de usabilidad, no se trata solamente de la interfaz visual. La arquitectura de la información la entendemos como la ciencia de organizar contenidos con el fin de ayudar a los usuarios a satisfacer sus necesidades de información. Esto implica posibilitar en primer lugar maneras en que el usuario recupere la información y pueda encontrar lo que él necesita con facilidad, y, en segundo lugar, posibilitar que cada elemento de la información pueda ser encontrado; es decir se debe plantear bajo dos perspectivas: el usuario buscando la información que necesita y el producto ofreciendo al usuario toda la información de que dispone.

El marco metodológico y filosofía de diseño conocida como Diseño Centrado en el Usuario (DCU) implica diseñar para las personas atendiendo a sus necesidades, características y objetivos, poniendo al usuario en el centro del proceso creativo. Conocer al usuario, saber que quiere y necesita, con qué fines y en qué contexto utilizará un recurso di-

dáctico digital, nos permitirá garantizar el buen funcionamiento del producto mientras contribuimos eficientemente a la distribución del conocimiento y la educación de las personas. Pero no solamente implica diseñar en base del análisis de la relación del usuario con el producto, sino que también implica una fase posterior de estudio de campo y testeo, ya que "no siempre es fácil intuir cómo se percibirá, entenderá y utilizará el producto final" (Pratt, Nunes, 2013, p. 12).

Marcar una ruta adecuada como modelo instruccional para el diseño de interfaces de recursos didácticos digitales no resulta sencillo, se necesita de un trabajo minucioso y multidisciplinario que responda a diferentes factores relacionados con el correcto uso de las tecnologías, la eficiente estructuración de contenidos de calidad y la implementación del componente didáctico-pedagógico. Creemos que bien puede modelarse a partir de los conceptos del DCU siempre y cuando estos sintonicen con los criterios, conceptos y estrategias del diseño instruccional y tomando en cuenta las funciones cognitivas de aprendizaje que las nuevas tecnologías proporcionan, de las que hemos descrito algunas características anteriormente (Figura 3).

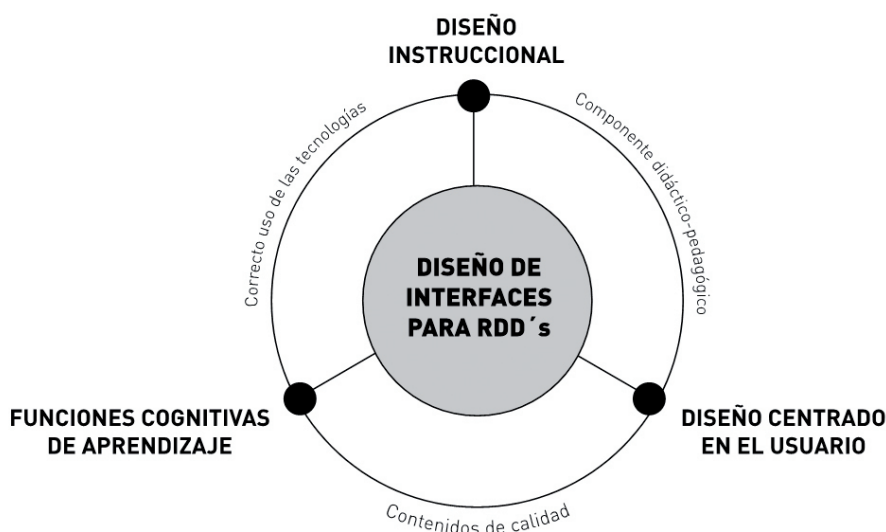


Figura 3. Modelo para el diseño de interfaces de RDD's . Autoría propia (2017).

Este modelo debería considerar los siguientes pasos:

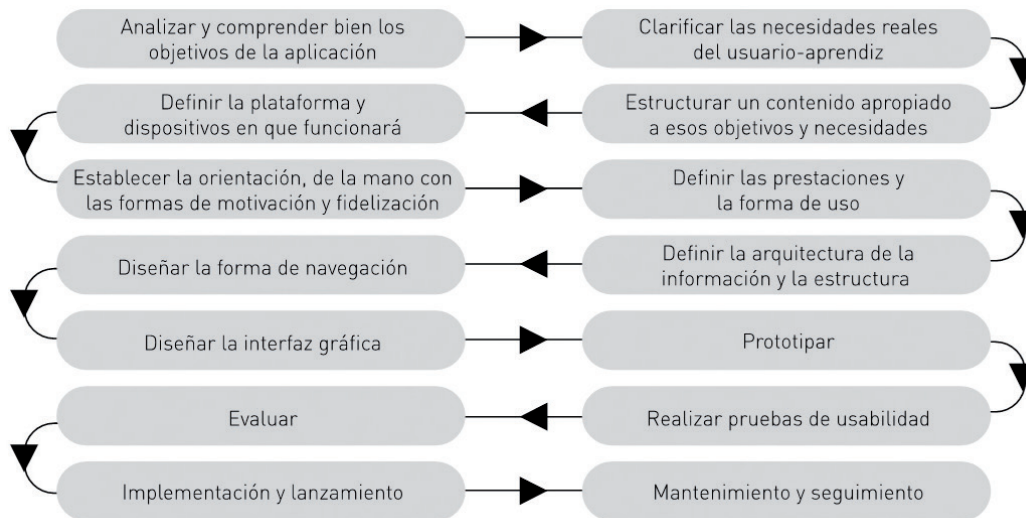


Figura 4. Pasos en el diseño de interfaces de RDD's. Autoría propia (2017).

En la etapa de planificación: Establecer los requerimientos teniendo claros los objetivos del diseño instruccional

Los objetivos claros desde el punto de vista de lo que se pretende con un RDD y el esclarecimiento de la ruta didáctica que proporciona el diseño instruccional son claves para desarrollar el concepto global de un recurso de este tipo.

En la etapa del diseño a nivel conceptual: Modelado del usuario

a) Modelos mentales

Los modelos mentales son representaciones que nos construimos mentalmente de los objetos con los que interactuamos. Todos tenemos desarrollados modelos mentales sobre el comportamiento de objetos específicos, es decir, una idea pre-configurada de cómo esperamos que funcione,

extendiéndolos incluso a objetos de otra índole. Parte del proceso de diseño implica entender el modelo mental que un usuario genera frente a un objeto o una interfaz determinada, en este sentido, el modelo conceptual dado desde el diseño a esa interfaz u objeto puede o no coincidir con el modelo mental que tiene el usuario. El grado de satisfacción o frustración de un usuario está fuertemente ligado a esta condición por lo que el modelo conceptual a ser utilizado debe ser una decisión de diseño estudiada e intencionada.

b) El usuario final

Entender quién es el público objetivo implica segmentarlo por grupos asignándoles niveles de prioridad ya que no se puede diseñar para todos. Es necesario obtener no solamente datos estadísticos o demográficos sino también información de otro tipo, saber quiénes son, cómo se comportan, qué les interesa, a qué grupo social pertenecen, etc.

Definir perfiles demográficos, pero también psicográficos. Toda esta información dará la pauta para la generación de un ecosistema de usuarios que refleje también la forma en que estos interactúan y se relacionan. Se requiere elaborar un retrato detallado del usuario, evaluarlo y tomar decisiones en función de ello. Se requiere encontrar usuarios tipo, usuarios potenciales con distintos grados de experiencia y relación con el producto que se pretende diseñar.

c) Análisis del comportamiento del usuario

Una vez bien identificado el usuario tipo, debemos obtener de este la información que nos interesa: observar su comportamiento frente al tipo de producto, recabar información de forma directa a través de entrevistas y encuestas para conocer sus percepciones, opiniones y actitudes frente al potencial producto. La imagen del usuario tipo debe estar presente a lo largo del desarrollo de todo el proyecto.

d) El escenario de uso y los casos de uso

Se debe desarrollar la historia de cómo el usuario tipo utilizaría nuestro diseño, creando un escenario de uso y situando al personaje en él. Utilizar la técnica de casos de uso permite acercarnos a la intención que tiene el usuario al utilizar un producto, permite centrarnos en las necesidades y expectativas del usuario para no caer solamente en criterios de tipo tecnológico. Los casos de uso nos permiten también reconocer detalles importantes que debería tener lo que vamos a diseñar pues nos permite visualizar su forma de utilización paso a paso. Establecer un comportamiento del usuario frente al producto ubicado en un escenario tal, nos permitirá finalmente elaborar un Diagrama de Flujo de Usuario que nos permite visualizar de forma clara los pasos que el usuario seguirá y que dará pie al diseño de la estructura básica del producto.

Concepto del recurso

a) Prestaciones y funciones

El diseñador de interfaz, juntamente con el aporte valioso del diseñador instruccional pueden elaborar un listado de prestaciones y funcionalidades de un recurso didáctico digital, ordenadas según la prioridad. La funcionalidad describe qué hace el diseño mientras que la prestación explica cómo lo hará. Los objetivos, contenidos y el ecosistema de usuarios de un recurso didáctico determinará el grupo de funciones y prestaciones a implementar, sin embargo es de tomar en cuenta que no siempre convendrá incluir de manera automática todas las que se presenten, hay que considerar y evaluar este aspecto ya que un buen diseño de interfaz es aquel que sabe prescindir con criterios acertados de estrategias que pretendan cubrir demasiado y finalmente terminen produciendo sobresaturación, por lo que es importante saber establecer prioridades. Cada una de las prestaciones y funciones deberá responder a un objetivo desde el punto de vista pedagógico y didáctico en función del público definido. Los objetivos y fines de un proyecto y las necesidades de los usuarios serán un buen filtro para focalizar y determinar las funcionalidades y prestaciones óptimas.

b) El diseño y su adaptación al dispositivo

El DCU no puede presuponer el comportamiento del usuario, no puede asumir simplemente que el usuario estará sentado frente a una pantalla en un lugar tranquilo y sin distractores de otro tipo que les permita estar concentrados en un solo contenido. Hoy en día muchos de los usuarios llevan su software consigo y lo utilizan en los más variados escenarios. De este modo, la forma en que los usuarios interactúan con un software resulta ser muy variado. Es por tanto muy importante tener claro para qué plataforma se está diseñando y en qué contexto se utilizará el dispositivo para tomar decisiones de diseño que sean acertadas. En todo caso, el objetivo siempre debe ser claro, puede ser que cada dispositivo necesite una solución de diseño diferente, pero el objetivo siempre tiene que ser el mismo. El contexto de uso y las necesidades del usuario son determinantes al momento de elegir el dispositivo

de presentación; una actividad que pueda resultar normal en un aula de clases puede no serlo tanto en un espacio público, el uso tiene que resultar siempre intuitivo y natural.

c) Modelos de interacción

Sencillos bocetos a mano alzada que ilustran acciones o tareas clave que realizará un usuario, son útiles al momento de explorar opciones de navegación y transmitir el concepto de base del proyecto.

En la etapa del diseño a nivel operativo: Definición del estilo

a) Diseño visual

Tiene que ver directamente con el aspecto de las páginas, la consistencia visual, el comportamiento de los elementos de interacción, la jerarquía visual, la carga informativa a nivel visual.

b) Diseño de contenidos

Coherencia informativa, comunicacional y organizativa. Equilibrio en el uso de los recursos. Estructura piramidal en la creación de mensajes (lo más importante al inicio). Fácil exploración del contenido en el primer pantallazo. Un párrafo es igual a una idea: vocabulario, lenguaje y tono deben ser adecuados al usuario (Hassan; Fernández, 2004).

Un método eficaz para incentivar a la participación e incrementar la motivación del usuario suele ser el dotar a una aplicación de dinámicas lúdicas mediante las cuales los usuarios reciben puntos, bonificaciones o paso a otros niveles al completar tareas o alcanzar metas determinadas. Esto no solamente incrementa su participación y motivación, sino que también puede fidelizar a un usuario. Un error que se debe evitar es generar un grado de estrés o ansiedad en el usuario.

Cuanto más gratificante resulte una interacción para el usuario, más se engancharán y entenderán con la aplicación por lo que no solamente

se detendrán más tiempo en ella, sino que será más posible que vuelvan. Sin embargo, establecer cuál es el toque lúdico ideal no es fácil, un toque de humor puede no funcionar bien en todos los casos, en ciertos casos usar un recurso de este tipo puede terminar funcionando más bien como un distractor, en otros puede simplemente resolverse con una estética lo suficientemente agradable.

El prototipado

Debe realizarse desde las primeras etapas del diseño, no al final. Puede ser horizontal o vertical, de alta o de baja fidelidad. Nos sirve para comprobar si el diseño es usable.

Evaluación heurística

En base a principios heurísticos, Nielsen (1994) propone:

- Visibilidad del estado del sistema: el usuario sabe siempre lo que está sucediendo.
- Lenguaje común entre sistema y usuario (no tecnicismos).
- Libertad y control por parte del usuario.
- Consistencia y estándares.
- Prevención de errores.
- Es mejor reconocer que recordar: el usuario no tiene que recordar en donde estaba la información, el sistema debe ayudar siempre a reconocer en donde está.
- Flexibilidad y eficiencia de uso: fácil para novatos, pero con atajos para los expertos.
- Diseño minimalista.
- Permitir al usuario solucionar un error.
- Ayuda y documentación.
- Algunas herramientas útiles para esto son:
 - Mapas de sitio,
 - Flujos de usuario-aprendiz,
 - Modelos de interacción,
 - Esquemas de maquetación,
 - Informes de especificaciones funcionales,
 - Prototipos.

Recursos didácticos digitales para niños

Los niños de hoy, nativos digitales, se han apropiado de las herramientas tecnológicas como son *smartphones* y *tablets* de una manera categórica y como nunca otras generaciones lo habían hecho con las tecnologías de su tiempo. Pero para ellos, hoy estas tecnologías no solamente son concebidas como herramientas de juego, sino que son también auténticas herramientas de comunicación, creación y aprendizaje.

Según una investigación realizada en la Universidad de Vic en Barcelona (Crescenzi-Lanna, Grané-Oró, 2016), acerca de aplicaciones educativas para niños, el estudio Kids and CE del NPD Group (2014) muestra que -al menos en Norteamérica- más del 70% de familias con hijos disponen de *smartphones* y *tablets* en su hogar, mientras otro informe de Common Sense Media (2013) mostraba ya que un 72% de niños entre 2 y 8 años utilizan asiduamente dispositivos móviles.

La calidad de un contenido educativo está estrechamente relacionada con la adecuación que este pueda tener o no a la edad del usuario-aprendiz. Para los investigadores citados resulta notorio que los recursos digitales integrados a enfoques educativos generalmente no se desarrollan con contenidos y metodologías adecuadas, ni responden a estrategias didácticas claras y adecuadas a la edad de los usuarios.

Es importante, sin embargo, considerar también que no solamente se trata de la calidad y adecuación de los contenidos, el aspecto formal, visual y el diseño interactivo son determinantes en el acceso por parte de los usuarios y más en una edad infantil. En este caso, resulta muy importante tener en cuenta factores como el desarrollo evolutivo del niño en los aspectos cognitivo y psico-motor. "Las características formales del mensaje audiovisual y multimedia pueden potenciar o pueden obstaculizar la comprensión y la interacción por parte de niños pequeños" (Crescenzi-Lanna, Grané-Oró, 2016, p. 78).

Es así como no solo el contenido es importante, el diseño comunicacional e interactivo y el diseño instruccional reflejado en las actividades de aprendizaje planteadas resultan de gran importancia en los RDDs para niños y deben enfocarse desde nociones claras de educación, didáctica, pedagogía y psicología del desarrollo, atendiendo a principios básicos de diseño interactivo y en función de las especificidades del usuario.

La investigación realizada por Crescenzi-Lanna y Grané-Oró, enmarcada en estudios de la interacción niño-ordenador desde una perspectiva pedagógica y de la psicología del desarrollo, analizó las características del diseño de interfaz e interactividad de 100 aplicaciones educativas recomendadas por educadores y expertos internacionales. El análisis se lo realizó en los aspectos del diseño visual, adaptabilidad, diseño de interacción, estructura, navegación y también en aspectos relacionados a modelos mentales, referentes culturales y conocimientos previos. Entre los aportes de esta investigación con algunos criterios válidos para el diseño de recursos infantiles de aprendizaje podemos destacar los siguientes:

En cuanto al diseño visual

- Equilibrio en la composición: es la referencia más fuerte en la percepción humana, y es especialmente importante en los niños.
- Organización de elementos en pantalla: deben permitir percibir un diseño global visualmente satisfactorio y con confort visual.
- Jerarquización de elementos activos: suponen una ayuda directa a la percepción de los usuarios más pequeños, orientan la atención y sirven de soporte en los primeros momentos de interacción.
- Contraste figura-fondo: es determinante en la buena percepción del contenido por parte del niño.
- Simplicidad visual: no contener más elementos de los necesarios para la comunicación e interacción, eliminando los elementos innecesarios y reduciendo al máximo los necesarios.

- **Objetivo claro:** el objetivo de una acción planteada debe ser intuitivo o estar claramente indicado.
- **Permanencia dentro de la aplicación:** acciones o enlaces que fuerzan al usuario a salir de la aplicación como actualizaciones, compras integradas, anuncios, etc., interfieren en la comunicación, la atención y la interacción.
- **Ayudas del sistema:** deben tener un formato coherente con la edad del usuario (competencias de lecto-escritura, por ejemplo) o en muchos casos pueden resultar realmente innecesarias.
- **Relevo entre textos escritos y mensajes sonoros:** la lectura no debe ser el único camino de acceso a la información por parte de un usuario de corta edad.
- **Retroalimentación al usuario como respuesta a una interacción:** es una estrategia importante en el diseño de materiales interactivos de educación, pero es tan importante su existencia como su adecuación. Pueden ser respuestas verbales, sonoras, visuales y pueden además tener connotaciones emocionales.

En cuanto a la adaptabilidad

- **Diferenciación de edades:** las habilidades y el desarrollo cognitivo y psico motor cambian radicalmente en los primeros años de vida, no se puede considerar al grupo niños como un grupo homogéneo en ese sentido. Los recursos dirigidos a este target deberían considerar diferentes opciones dependiendo de la edad y el conocimiento previo de los usuarios.
- **Características de los dispositivos:** aprovechar características como cambios automáticos de orientación, *multitouch*, alternativas de gestualidad, son recursos para tener en cuenta en el diseño de aplicaciones para niños. Gestos complejos de difícil realización o comprensión por parte de los niños resultan inapropiados.

- **Personajes y elementos que resulten familiares a los destinatarios:** el conocimiento previo contribuye en este caso a una mejor comprensión por parte del usuario. Personajes como animales o cosas humanizadas y con emociones ayudan a la comprensión del contenido y apoyan la interacción. El diseño de íconos y botones muchas de las veces suponen un conocimiento previo por parte de un usuario, que no siempre es coherente con su imaginario (un ícono de un *diskette* por ejemplo, puede resultar familiar para un usuario de las primeras generaciones de computadores pero no lo es para un niño de 8 años).

En cuanto al diseño de interacción

- **Número de elementos activos en pantalla:** 3 o 4 elementos activos simultáneamente en una pantalla son aceptables para usuarios de entre tres y ocho años, más elementos dificultan la interacción del usuario con el contenido.
- **Simplicidad:** necesaria para asegurar la calidad y usabilidad de recursos digitales. Para el usuario, todo lo que no constituye una señal significa ruido que dificulta de alguna manera la comunicación y el uso y esto es mucho más determinante cuando los usuarios son niños.
- **El papel del sonido y la música:** es una estrategia que facilita la comprensión del contenido, mantiene la atención y la motivación de los usuarios más pequeños. Puede usarse como respuesta del sistema a determinadas acciones o para reiterar información visual.

En cuanto a la estructura y navegación

- **Acciones de navegación:** deben ser las mínimas posibles, eliminando toda acción de navegación que resulte innecesaria. El número de pantallas que deben superarse para completar una acción deben ser las mínimas posibles.

- Estructuración: si bien es importante permitir la libre navegación a decisión de los usuarios, esta opción debe ser evaluada de manera coherente a la edad de estos, así como también el uso de sistemas que gradúan los niveles de dificultad. En este sentido se debe tener en cuenta además la pertinencia de permitir que una misma acción se pueda repetir varias veces sin necesidad de salir de la pantalla ya que en muchos casos la repetición puede constituir una estrategia de aprendizaje y un recurso que impacta en los más pequeños.

En cuanto al contenido

- Es necesario tener en cuenta que los contenidos deben considerar el ámbito del conocimiento cognitivo, pero también el ámbito del desarrollo psicomotriz y de desarrollo afectivo-emocional (actitudes y sentimientos).
- Los objetivos educativos dictan las acciones de aprendizaje. Es necesario evaluar si estas deben centrarse en contenidos conceptuales solamente (reconocimiento, exploración o memorización de contenidos) o en otros casos son necesarias acciones que permitan creación y construcción de conocimientos que incentiven la creatividad y la imaginación del usuario. Algunas acciones de aprendizaje pueden desarrollarse en los siguientes ámbitos: reconocimiento de

contenidos, lógica, experimentación, ordenamiento de contenidos, exploración, memorización, orientación y lateralidad, cálculo, coordinación, lectura, escritura, imaginación, construcción, consulta, toma de decisiones, estrategia y planificación.

- Estereotipos: es conveniente evitar los estereotipos, como los de género o de raza, por ejemplo.

El mencionado estudio concluyó que a pesar que el mercado está saturado de aplicaciones para niños, la etiqueta educativa o infantil no indica necesariamente que haya sido validada y testeada adecuadamente de acuerdo con los parámetros descritos anteriormente (Guernsey, citado por Crescenzi-Lanna, Grané-Oró, 2016). La calidad del contenido y diseño de este tipo de aplicaciones debe ser medida en función de su adaptación a los diferentes momentos evolutivos del niño. La investigación muestra "claras problemáticas centradas en el diseño audiovisual e interactivo, la adaptabilidad, la estructura y navegación y pone en evidencia su escasa calidad y adaptación al desarrollo infantil" (Crescenzi-Lanna, Grané-Oró, 2016, p. 84). En los casos estudiados, el diseño de la interacción muestra problemas relacionadas con la poca simplicidad y la baja consideración de eliminación de distractores y elementos innecesarios o superfluos.

Conclusiones

La transformación evidente en las formas de acceso a la información y el conocimiento determinada por las nuevas tecnologías implica una transformación en las formas de enseñanza que utilizan este tipo de recursos. Es necesario adecuar el enfoque que en el campo creativo se da a la estructuración de contenidos, al diseño de interfaz y a la implementación de sistemas de navegación al momento de planear el diseño de recursos didácticos a nivel digital, para lograr así que la información presentada por un recurso de este tipo se convierta efectivamente en conocimiento dentro de la mente del usuario.

La variable pedagógica-didáctica que proporciona el diseño instruccional es, sin duda, un elemento imprescindible en la creación de un RDD. El diseño de interfaz debe considerar dentro de sí el componente de

diseño de experiencias de instrucción, de forma que los conocimientos y las nuevas habilidades se adquieran de una forma efectiva, atractiva y a través de la acción por parte del usuario-aprendiz. Los mecanismos, estrategias, actividades y recursos deben organizarse en función de los grandes objetivos instruccionales.

Las principales funciones de las nuevas tecnologías en el proceso de aprendizaje son la provisión de estímulos sensoriales y la mediación cognitiva, siendo entonces la interfaz, como mediadora entre usuario y máquina, la que actúa directamente en estos aspectos codificando la información con fines educativos. Las dimensiones de la capacidad atencional y la capacidad motivadora de la interfaz actúan como vínculos para el aprendizaje, promoviendo la participación del usuario y haciendo énfasis en la importancia de aprender haciendo, a conciencia de que el aprendizaje no ocurre en el medio tecnológico ni en el dispositivo sino en la mente del usuario.

Es preciso entonces en una primera fase definir las intenciones, los objetivos y los resultados educacionales pretendidos, analizar y estructurar los contenidos en función de ello; pasar luego a una segunda fase de instrumentación, en la cual se seleccionan las estrategias y medios instruccionales adecuados y se diseñan las actividades con un componente didáctico; para finalmente, en una siguiente fase, implementar el diseño mismo de la interfaz gráfica del recurso didáctico digital. El trabajo del diseñador gráfico como diseñador de la interfaz debe ser entonces interdisciplinario y colaborativo, nutriéndose del estudio realizado en las fases anteriores de tal manera que el resultado final cumpla los objetivos didácticos propuestos.

El marco metodológico, el Diseño Centrado en el Usuario (DCU), que promueve un proceso de diseño pensado desde y para el usuario, sintoniza de manera evidente con los criterios que maneja el concepto del diseño instruccional y está en capacidad de potenciar las funciones cognitivas de las nuevas tecnologías que hemos mencionado.

Las nuevas tecnologías son para los niños no solo herramientas de juego o de comunicación, sino que, gracias al grado de apropiación que tienen por parte de estas nuevas generaciones, se convierten también en auténticas herramientas de creación y aprendizaje. En el caso de los recursos didácticos digitales pensadas para niños, la calidad del contenido y la capacidad instruccional está directamente relacionada con la adecuación a la edad y el desarrollo evolutivo del niño. Se ve entonces la necesidad de trabajar en líneas de investigación dentro del diseño digital que guíen eficientemente el desarrollo de este tipo de recursos para garantizar la calidad y funcionalidad de estos.

Notas

¹ Para Herrera Batista (2004) el *diseño instruccional* consiste básicamente en llevar los avances científicos y tecnológicos a la práctica educativa. La planeación de la educación abarca aspectos muy diversos, cuando esta planeación se enfoca directamente en la práctica del acto educativo desde un enfoque didáctico de las tecnologías y con el uso de principios científicos para hacer más eficiente la enseñanza, hablamos de diseño instruccional. Por su parte Anglin (1995) nos dice que el diseño instruccional es un sistema que busca la aplicación de principios derivados de la ciencia para la planeación, diseño, creación, implementación y evaluación efectiva y eficiente de la instrucción.

² Miguel Ángel Herrera Batista es académico de la Universidad Autónoma Metropolitana, División de Ciencias y Artes para el Diseño, en México. Obtuvo el Grado de Doctor en Diseño en la Universidad Autónoma Metropolitana. Cursó los estudios de Maestría en Educación, en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Obtuvo la licenciatura en Arquitectura. Líneas de investigación: Diseño educativo, ergonomía cognitiva, nuevas tecnologías, aprendizaje virtual.

Referencias bibliográficas

- Acuña, E. (2008). *Criterios para el análisis de entornos virtuales de aprendizaje colaborativo: propuesta metodológica*. Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco, Tesis de Maestría. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco.
- Anglin, G. (1995). *Instructional Technology: Past, Present, and Future*, Colorado: Ed. Libraries Unlimited, Inc.
- Bonsiepe, G. (1998). *Del objeto a la interfase*, Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Castañeda, S., López, M. (1995). *Manual para el curso de Psicología de la Educación*. Ed. ITESM, México.
- Crescenzi, L. y Grané, M. (2016). *Análisis del diseño interactivo de las mejores apps educativas para niños de cero a ocho años. / An Analysis of the Interaction Design of the Best Educational Apps for Children Aged Zero to Eight*. Comunicar. Vol.46, pp. 77-85. <http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-08> [ISSN 1134-3478].
- Donis, D. (2000). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. México: Gustavo Gili.
- Hassan; Fernández, F. y Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Obtenido de https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-2/diseño_web.html
- Herrera, M. y Latapie, I. (2010). *Diseñando para la educación*. En: No Solo Usabilidad, nº 9, 2010. ISSN 1886-8592 Obtenido de http://www.nosolousabilidad.com/articulos/disenio_educacion.htm
- Herrera, M. (2007). *Las nuevas tecnologías y sus funciones cognitivas en el aprendizaje*. Anuario de Nuevas Tecnologías. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. Ciencias y Artes para el Diseño. México. Obtenido de https://www.azc.uam.mx/cyad/procesos/publicaciones/DIGITALIA2011/Digitalia%2008/articulo_Miguel.pdf
- Herrera, M. (2004). "Las nuevas tecnologías en el aprendizaje constructivo". En: *Revista Iberoamericana de Educación. Universidad Autónoma Metropolitana de México*. México.
- Herrera, M. (s.f.). *Consideraciones para el diseño didáctico de ambientes virtuales de aprendizaje: una propuesta basada en las funciones cognitivas de aprendizaje*. México: Universidad Autónoma Metropolitana de México.
- Mayer, R. (2005). *The Cambridge Handbook of Multimedia Learning*. New York, USA.: Cambridge University Press.
- Moya, M. (2013). "De las TICs a las TACs: la importancia de crear contenidos educativos digitales". En *Revista Didáctica, Innovación y Multimedia. Revista científica de opinión y divulgación*. núm. 27. España.
- Nielsen, J. (2003). Usability 101. Alertbox: Current Issues in web usability. Recuperado de <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- Nielsen, J. (1994). *Ten Usability Heuristics*. Recuperado de http://www.useit.com/papers/heuristic/heuristic_list.html
- Norman, D. (2004). *El diseño emocional. Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Pratt, A.y Nunes, J. (2013). *Diseño interactivo*. México: Editorial Océano.

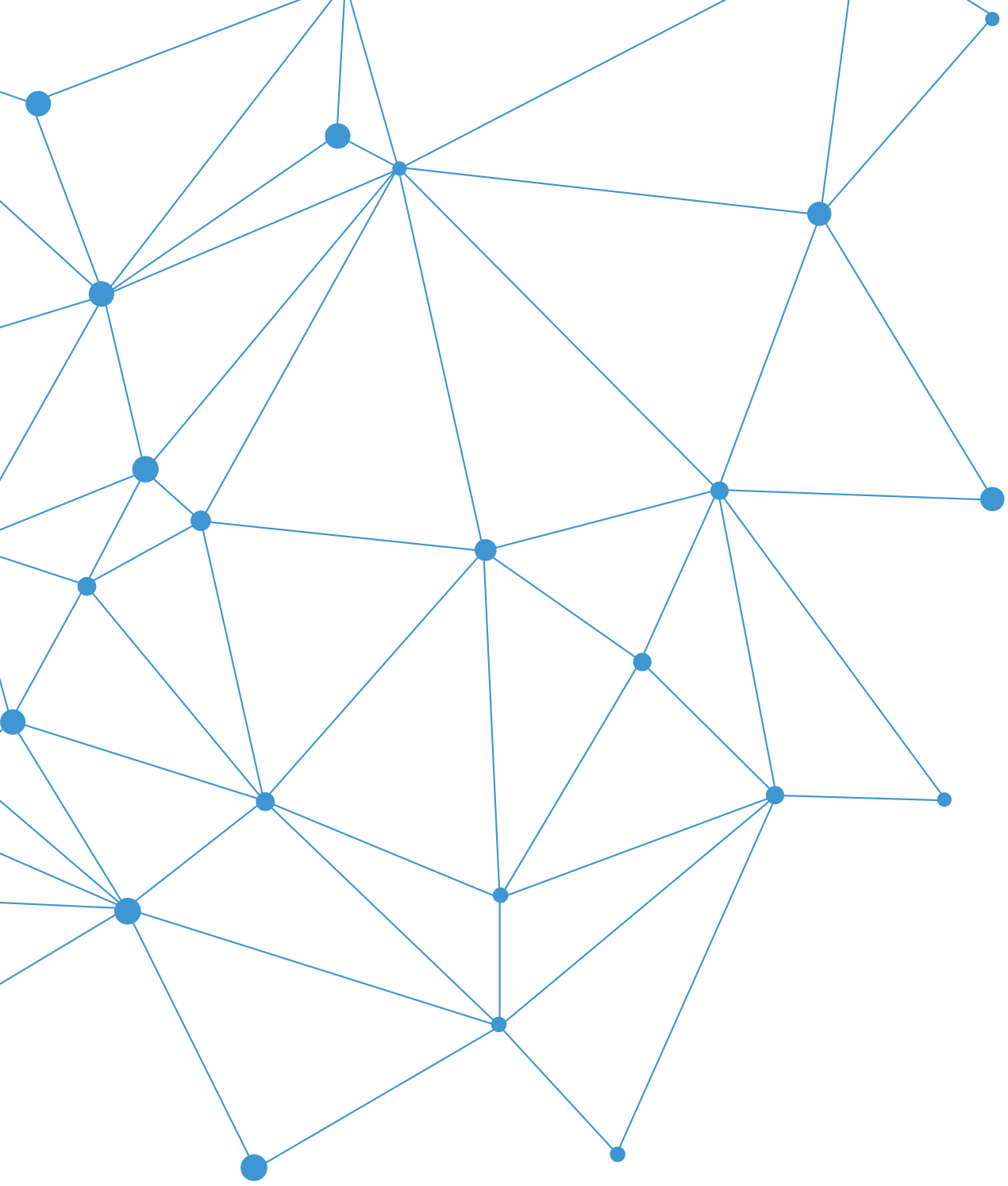
Figuras

Figura 1: Cordero, F. (2017). *Estrategias para un aprendizaje constructivo*. Basado en: Herrera Batista, 2007, pp. 19-21.

Figura 2: Cordero, F. (2017). *Cono de aprendizaje de Edgar Dale*. Adaptado de Claudio Morgan, 2015. Disponible en: <https://www.claudiomorgan.com/el-cono-del-aprendizaje/>

Figura 3: Cordero, F. (2017). *Modelo para el diseño de interfaces de RDD's*.

Figura 4: Cordero, F. (2017). *Pasos en el diseño de interfaces de RDD's*.



EL DISEÑO EMOCIONAL COMO BASE PARA LA MEJORA DE EXPERIENCIAS

EMOTIONAL DESIGN AS A CORNERSTONE FOR EMOTIONAL ENHANCEMENT

Adriana Guadalupe Leija Macías

Trabajadora independiente - México

Diseñadora Industrial de profesión. Competencias y habilidades desarrolladas como fotógrafa profesional y dedicada al giro. Co-propietaria y fundadora de la empresa Enfocart Photography, cuyo modelo de negocio es la fotografía profesional y toma de video en ambientes y entornos sociales, así como fotografía de producto. Alto interés y sentido de aprendizaje continuo por la ingeniería detrás del diseño. Y como principal pasatiempo, un gusto particular por la naturaleza y los seres vivos.

adriana.leija12@outlook.com

Sofía Alejandra Luna Rodríguez

Universidad Autónoma Nuevo León - México

Diseñadora Industrial egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma Nuevo León (UANL), y donde tuvo a su cargo la coordinación administrativa del Centro de Formación, Capacitación y Actualización Docente, así como la Coordinación de Intercambio Académico. Cuenta con una Maestría en Artes, con acentuación en Educación en el Arte, por la Facultad de Artes Visuales de la UANL. Maestra fundadora de la Licenciatura en Diseño Industrial del Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey (CEDIM). Con un Doctorado por el programa DADU, con líneas de investigación sobre educación y teoría en el diseño. Cuenta con publicaciones y ponencias a nivel nacional e internacional. Actualmente enfocada a la docencia e investigación académica dentro de la UANL. Candidato a Investigador Nacional (SNI). Fundadora del Grupo de Investigación en Diseño DAMATEUR.

sofia.lunard@uanl.edu.mx

Fecha de recepción: 24 de agosto, 2018 / Aceptación: 20 de octubre, 2018.

Resumen

En México un beneficio que varias empresas aportan a los trabajadores es el seguro médico por parte de los hospitales públicos. Al ser uno de los lugares mayormente concurridos, en los últimos años se ha notado una sobrepoblación en los hospitales y clínicas de esta institución. En ocasiones, es necesario que la persona internada tenga a un familiar cercano el cual lo ayudará a realizar actividades dentro de la estancia en el hospital, este familiar pasa a ser un cuidador que la mayoría del tiempo se encuentra sentado, siendo este el principal usuario para el desarrollo de un producto que ayude a combatir la fatiga de la mano con el diseño emocional y el diseño de experiencia, los cuales tienen como objetivo generar sensaciones y sentimientos en los productos o servicios. Por consiguiente, se pudieron identificar deficiencias muy puntuales, por ejemplo, mala higiene en la infraestructura física e instalaciones, equipo y mobiliario dañado, carente vigilancia y en general condiciones críticas para la estancia de los usuarios. De manera que, se realizó una búsqueda para mejorar este tipo de necesidades partiendo del Diseño Industrial.

Palabras clave

Diseño emocional, experiencia, hospital público, salud pública, mobiliario.

Abstract

In Mexico, a benefit that several companies bring to workers is health insurance in public hospitals. However, as public hospitals have become one of the most popular places in recent years, overpopulation in these institutions has been noticed. In certain occasions, patients need to have a close relative to help them perform activities within the hospital. These relatives become caregivers who remain seated most of the time. These caretakers inspired the development of a product to fight hand fatigue by using emotional and experience design. Very specific deficiencies were identified: poor hygiene in physical infrastructure and facilities, damaged equipment and furniture, lack of surveillance and critical conditions for the patient's companion stay. As a result, a search was carried out to improve this type of needs based on Industrial Design.

Keywords

Emotional design, experience, public hospital, public health, furniture.

Introducción

En el actual artículo se aborda una temática bastante particular de buscar bienestar y experiencias confortables al ser humano. Dicho lo anterior, es común escuchar que esto en muchas ocasiones no se cumple cuando a hospitales públicos se refiere. En México, por lo general, las quejas son frecuentes y los comentarios en su mayoría negativos hacia las instalaciones físicas de los hospitales públicos. Sin embargo, en el presente, no se habla de los pacientes, sino más bien, de los usuarios indirectos, es decir, familiares, amigos o personas (a quienes dentro de este artículo llamaremos cuidadores) a cargo de dichos pacientes durante su estadía de recuperación física en la clínica u hospital en cuestión, quienes pasan por desgaste físico, emocional e impotencia, así como momentos de malestar en el cuerpo, por mencionar algunas de las situaciones vividas por las personas quienes cuidan de un ser querido que atraviesa por una estadía en algún hospital. Partiendo de esta premisa, surge la necesidad de tener como objeto de estudio el diseño emocional y el diseño de experiencias para lograr una experiencia más satisfactoria y plena para los cuidadores.

Desarrollo

Metodología a utilizar

La investigación exploratoria tiene como objetivo explicar el problema respondiendo al por qué y las condiciones en que ocurre. Asimismo, se utiliza cuando no se ha abordado una solución o no se ha hecho suficiente estudio, sin embargo, es también apropiada en las primeras etapas del proceso durante la toma de decisiones. A su vez, se realiza una investigación descriptiva, que responde las preguntas de la problemática, de tal manera que va de la mano con la exploratoria dando como resultado un diseño de investigación planeado y estructurado.

Por consiguiente, las herramientas a utilizar en el área del diseño emocional, y en el diseño de experiencias, son el análisis semiótico del producto, SCAMPER, investigación de campo, observación, y una de las más importantes, la ingeniería Kansei. Con la finalidad de desarrollar una estrategia y crear el mensaje que se desea transmitir al usuario, de modo que, se deben considerar tres aspectos: las herramientas y metodologías que van ligadas al uso personal, tipo de relación y el tiempo de duración.

En el blog *Diseño de Experiencias* (2009), se menciona lo declarado por Nagamachi en 1972 sobre la ingeniería Kansei donde se considera al usuario como un eje fundamental en el desarrollo

de productos. Con este se refuerza la idea que se requiere tanto de la función como de la emoción para tener como resultado la experiencia de uso y cuyo propósito principal es “diseñar productos y servicios que van más allá de satisfacer nuestras necesidades. Busca diseñar experiencias de uso y producir a través de los productos que diseñamos, sensaciones y experiencias placenteras” (p. 65).

Hospitalización

Se entiende como hospitalización al servicio en donde se interna a los pacientes mediante previa autorización del médico tratante para poder establecer un diagnóstico, recibir tratamiento y asistencia médica, y dar seguimiento a la evolución del padecimiento (Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios, 2017).

El entorno de los cuidadores en hospitales públicos

Siendo una institución pública, los recursos que se tienen son utilizados principalmente en cubrir el sueldo a sus trabajadores y pensionados, el resto va hacia sus pacientes, materiales, entre otros. Por lo tanto, estas instituciones, invierten ese poco dinero que les queda en otros aspectos, dejando en segundo o incluso en tercer plano el cuidado y mantenimiento de sus instalaciones.

Los usuarios de hospitales públicos en numerosas ocasiones se ven forzados a esperar horas para ser atendidos ante la saturación de servicios, causando malestares y preocupaciones puesto que pasan tiempo prolongado en salas de espera y en los espacios reducidos donde se encuentra internado el paciente. En ocasiones, el paciente no se puede quedar solo durante el tiempo que está hospitalizado, sin embargo, para los cuidadores se tiene un espacio sumamente reducido, en donde solo cabe una silla convencional y el entorno que lo rodea no es amigable para estar sentado por un tiempo prolongado (Agencia Reforma, 2010). De modo que, los cuidadores necesitan tener un ambiente más ameno y tranquilo (teniendo en cuenta el espacio que se tiene) para poder trabajar y/o llevar un proceso de recuperación lo más amigable posible, sobre todo cuando los derechohabientes se encuentran en su etapa de recuperación y sus familiares están todo el tiempo a su cuidado.

Propósito del cuidador en un hospital

El usuario directo es aquel que es examinado médicamente o al que se le administra un tratamiento para ser curado. Es este el que más tiempo pasa en las habitaciones, dependiendo de su estado de salud se determinará qué tan dependiente o independiente puede llegar a ser. No todos los internos pasan por el mismo proceso, algunos duran días e incluso semanas, mientras que otros, pueden permanecer ahí por un par de horas.

A pesar de ser el paciente el usuario directo, cuando se está en la etapa de recuperación se pide, como parte del reglamento interno de institutos clínicos, que un familiar permanezca en todo momento al lado del paciente debido a que tienen que estar pendientes de las necesidades del paciente, asistirlo, y dar la autorización a procedimientos de emergencia. A ellos se los conoce como cuidadores. Los cuidadores, por lo general permanecen todo el tiempo sentados en una silla colocada a un costado de la cama. Según la investigación exploratoria realizada en hospitales públicos, la estadía promedio

es de alrededor de 8 horas por día, lo que provoca cansancio, estrés e incomodidad. Ante esto surge la pregunta: ¿Cómo se puede generar una mejora sustancial en la experiencia del cuidador en México durante su estancia en un hospital público partiendo del diseño emocional?

El diseño y las emociones

Las emociones están enlazadas con el diseño de distintas maneras. El concepto de emoción, según la Real Academia Española (RAE) es la "alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática. Interés, generalmente expectante, con que se participa en algo que está ocurriendo" (2018, en línea), es decir, es una manera de entender el sentir de las personas y su manera de comportarse en respuesta al uso u obtención de un producto y/o un servicio. De hecho, "recientes investigaciones han demostrado cómo los objetos que nos resultan atractivos funcionan mucho mejor. No nos limitamos a usar un producto, sino que establecemos una relación emocional con él" (Casillas, 2017, p. 43) debido a que algunos nos transmiten recuerdos mediante la activación de los sentidos, por ejemplo, ya sea por su olor o la textura, nos pueden hacer regresar en el tiempo a recordar algún momento o situación en específico que nosotros relacionamos a esas sensaciones que estamos percibiendo. De igual manera, el uso de algunos provoca un sentir de alegría o de enojo, de ansiedad, de tristeza, de esperanza, motivo que hace que nos sea más fácil o difícil desprendernos de ellos. Crossley sugirió que "diseñar debe crear conexiones emocionales relevantes entre ideas, productos, servicios y marcas" (Crossley, 2003, p. 109). Javier Cañada, director de diseño en The Cocktail y codirector de Cadius, comunidad de profesionales del diseño de interacción y la usabilidad, menciona que "el diseño emocional hace referencia a todos aquellos aspectos del diseño de productos que crean lazos con el usuario que va más allá de lo racional" (Revista M&M, 2016, p. 22).

Diseño emocional

En el libro *Emotional Design; why we love (or hate) everyday things* escrito por Donald Norman (2004) nos recalca que “las cosas atractivas funcionan mejor – lo atractivo produce emociones positivas, haciendo que los procesos mentales sean más creativos, más tolerantes a las dificultades menores” (p. 93). De tal manera que, podemos determinar que invariablemente se ha sabido que el diseño puede evocar emociones y es un modo de entender el humor de la gente y su conducta. En base a esto, se puede entender que se presenta en nuestra reacción cuando vemos un objeto o probamos un servicio por primera vez. La forma en que funciona, su aspecto, color, textura e incluso por la nostalgia que causa, debido a que transmite una emoción y experiencia que determinará la relación a dicho producto. En el documento *Diseño emocional y experiencia de usuario*, Nella (2014) hace referencia a Steve Jobs, en donde menciona que “el diseño no es solo como se ve o cómo se siente, sino cómo funciona” (p. 84). Es decir, los colores, las tipografías y las jerarquías importan, pero lo más importante está dado por la experiencia de uso, y esta se da por la relación que se genera entre el usuario y el producto.

Experiencia del usuario

Se define como experiencia al hecho de haber sentido, conocido o presenciado a alguien o algo, así como un conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas partiendo de que establece la Real Academia Española (2014). Este concepto ofrece una perspectiva más amplia acerca del uso y consumo de productos, la cual estará influida por expectativas y experiencias previas, por lo tanto, a nivel empresarial es necesario que el cliente genere experiencias para poder generar fidelidad (García del Arco, 2014).

Para poder llevar a cabo el proceso de diseño, y que esté basado en diseño de experiencias, se investiga y diseña tomando en cuenta las posibles respuestas a lo siguiente: ¿cómo percibe el usuario

este objeto?, ¿qué hace?, ¿cuál es su actitud?, ¿qué siente?, ¿qué piensa?, ¿repetirán esta experiencia?, ¿la evitarán?, ¿cuál es su opinión de este producto después de cierto tiempo de utilizarlo?, entre otras cuestiones que salgan en el momento. La idea es poder tomar en cuenta todas las posibles respuestas para así saber si el producto o servicio a diseñar está tomando el camino que se pretende, o si está transmitiendo lo opuesto a la experiencia que se desea.

Diseño sensorial

Se puede definir como “el diseño intencionado de atributos de los productos como: forma, color, textura, etc., de manera que un usuario al percibir tales atributos del producto e interactuar con él a través de sus sentidos, vea satisfechas sus necesidades e inclinaciones” (Bedolla, 2004, p. 127). Este busca satisfacer las necesidades humanas derivadas de la naturaleza perceptiva de los usuarios para que al momento de diseñar los productos se considere la importancia de satisfacer los requerimientos de los cinco sentidos de una persona mediante colores, formas, peso, textura, olores y sonidos.

¿Qué se está haciendo actualmente?

La Fundación IMSS, A.C. presentó el Programa Sillas-Cama, cuyo objetivo es que existan sillas que se hagan cama para los familiares de los derechohabientes en todas las Salas de Espera de Urgencias y Terapia Intensiva del Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS, 2017). Con base a la propuesta publicada por IMSS en 2017, se hace mención a los objetivos de esta silla-cama:

- Todas las salas de espera de urgencias y terapia Intensiva del IMSS deben contar con silla-cama para familiares de pacientes hospitalizados.
- Tendrá un beneficio para 11 mil personas a lo largo de su vida útil.
- Las sillas-cama son 100% mexicanas con un costo de 2 mil 800 pesos.



Figura 1. Análisis de similares: Silla-cama actual en las salas de espera del IMSS.

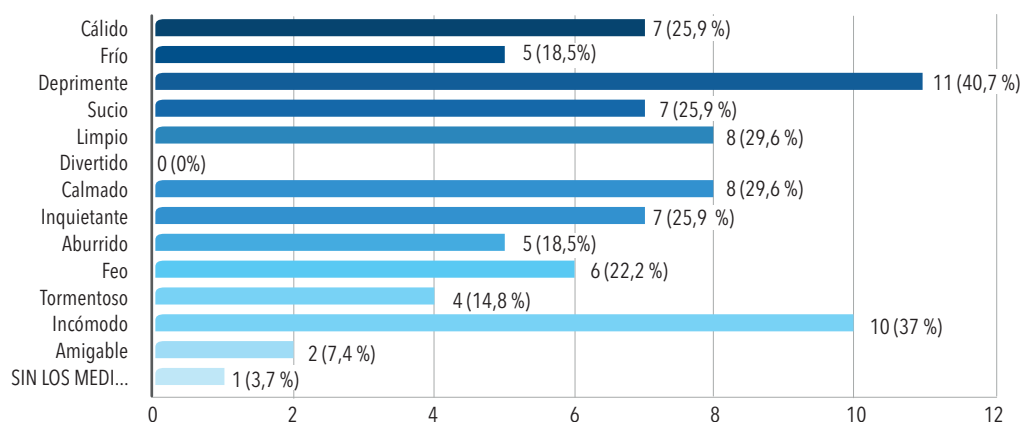
Fuente: Gobierno mexicano (2017).

Investigación de campo e interpretación de datos

Se realizó una encuesta electrónica para explorar y conocer que piensan y sienten los usuarios al estar en un cuarto de hospital, ya sea como paciente, cuidador o personal médico y de enfermería (Apéndice 1). De esa serie de preguntas se obtuvieron resultados que fueron de utilidad para generar el producto final, que se describen a continuación:

1. Los usuarios externaron que el entorno que los rodeaba los hacía sentir incómodos y tristes (Gráfica 1).

Pregunta 1: ¿Cómo era el entorno que lo rodeaba? (Puede seleccionar más de una opción)

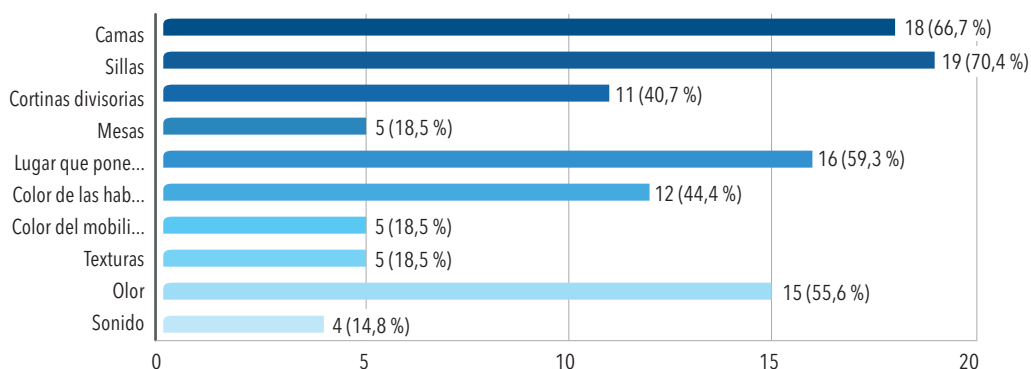


Gráfica 1. Descripción del entorno. (Leija Macías, 2018).

2. Mencionaron que hacía falta un lugar para guardar sus pertenencias, que las camas de los pacientes no son cómodas y las sillas para quienes

los cuidan también carecían de confort, agregando que eran difíciles de utilizar (Gráfica 2).

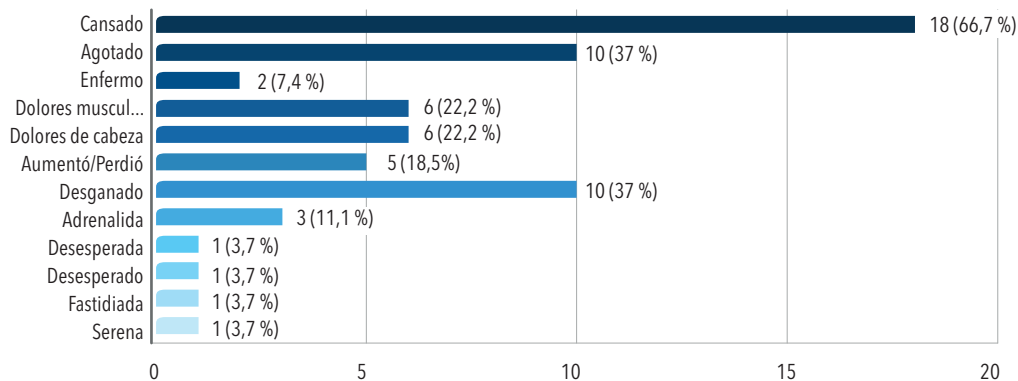
Pregunta 2: Si tuviera la oportunidad de modificar algo dentro de los cuartos de recuperación, ¿qué sería? (Puede seleccionar diversas opciones).



Gráfica 2. Percepción de posibles cambios. (Leija Macías, 2018).

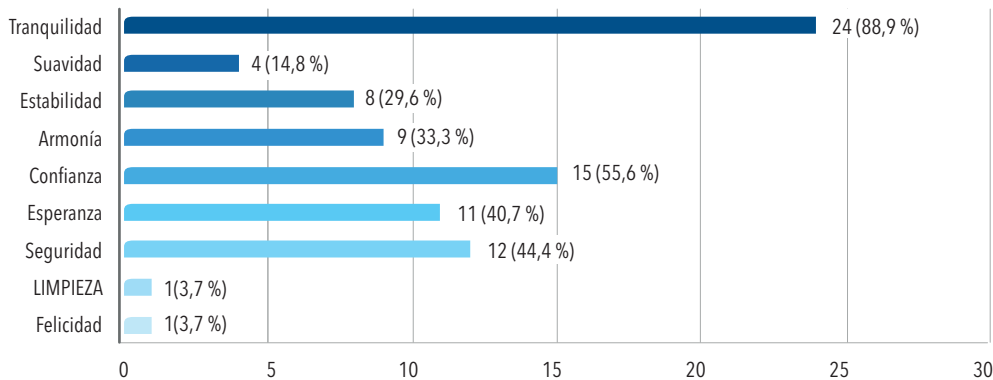
3. Los usuarios indirectos desean sentir el menor cansancio posible y evitar dolores musculares y de cabeza provocados por estar sentado en una silla incómoda (Gráficas 3 y 4).

Pregunta 3: ¿Cómo se sintió físicamente durante este tiempo? (Puede seleccionar varias respuestas)



Gráfica 3. Descripción del sentir físico durante la estadía. (Leija Macías, 2018).

Pregunta 4: ¿Qué le gustaría que estos cambios transmitieran? (Seleccionar varias opciones)



Gráfica 4. Emoción a transmitir por parte del mobiliario. (Leija Macías, 2018).

Conceptualización del diseño

Después de detectar las principales problemáticas, y elegir con cuál se trabajaría gracias a la información obtenida del marco teórico y de la investigación de campo. Se puede dar una alternativa para solucionar la problemática de la incomodidad de las sillas donde las personas que cuidan a pacientes en hospitales pasan horas sentadas. Así, tomando en cuenta las necesidades detectadas (resultado de la investigación de campo elaborada previamente), se pueden considerar elementos clave para cumplir con el propósito de resolver las problemáticas a las que los usuarios se enfrentan durante su estadía en los hospitales públicos.

Premisas

En base a las necesidades detectadas, se diseñaron propuestas que cumplan con los siguientes requerimientos:

- Brindar una experiencia más favorable al usuario durante su estadía, proponiendo el uso de materiales cómodos con ángulos y medidas adecuadas para tener un mejor descanso.
- El diseño deberá contener un espacio para colocar las pertenencias, tanto del paciente como de su cuidador reduciendo así su preocupación por el cuidado de estas.
- En cuanto a su tamaño, se considerará respetar el espacio asignado a su lugar, intentando no estorbar el paso del personal de enfermería.
- El mobiliario propuesto tendrá que ser agradable, cómodo y liviano.
- Debe ser intuitivo y fácil de utilizar.

Proceso creativo y generación de propuesta final

Con base a la investigación exploratoria y descriptiva, así como el uso de las diferentes herramientas de diseño, se realizó un proceso creativo para encontrar la mejor solución posible al problema.



Figura 2. Proceso creativo: generación de bocetos y primeras ideas. (Leija Macías, 2018).





Figura 3. Propuesta final: Fidelity.
(Leija Macías, 2018).

Finalmente, se llegó a la generación de esta propuesta: Fidelity (véase Figura 3). Donde el principal objetivo es mejorar la experiencia del usuario, el cual cuenta con tres ángulos distintos de inclinación en el respaldo, además de contener un cajón en la parte inferior para que en este pueda

mantener almacenadas las pertenencias tanto del usuario directo como del indirecto (véase Figura 4). El mecanismo para realizar las inclinaciones se activa de manera manual mediante el descansa-brazo (véase Figura 5).

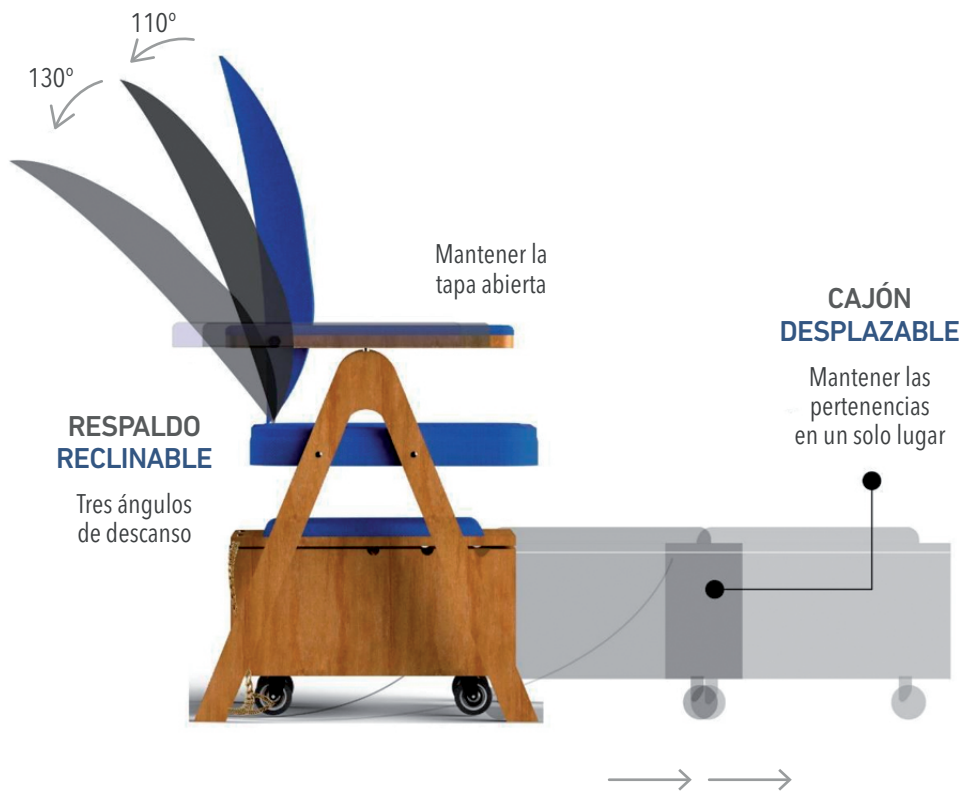


Figura 4. Detalle ángulos de inclinación y movimiento del cajón. (Leija Macías, 2018).



Figura 5. Detalle mecanismo manual. (Leija Macías, 2018).

Realizado el análisis de las medidas antropométricas y los percentiles de México, se consideraron las medias de ancho, largo, alto, tamaño de descansa-brazo, ángulo de inclinación en los respaldos, entre otras, y de igual manera, las medidas del entorno donde se situará el objeto.

Dentro de los materiales que se propusieron para la elaboración, se encuentra el uso de MDF de pino para la estructura, *memory foam* como parte del relleno del respaldo. Además de aprovechar sus

características debido a que distribuye el peso sobre la superficie y ayuda a recuperar al cuerpo del estrés y la tensión, eliminando los puntos de presión, reduciendo el dolor, y manteniendo en la columna su alineación natural. Como forro se propone el uso de poliéster FR, el cual es fabricado con hilos hipoalergénicos que se puede desinfectar, no afecta la humedad, es ignífugo y especial para usar en zonas con mucho tránsito de personas (véase Figura 6).

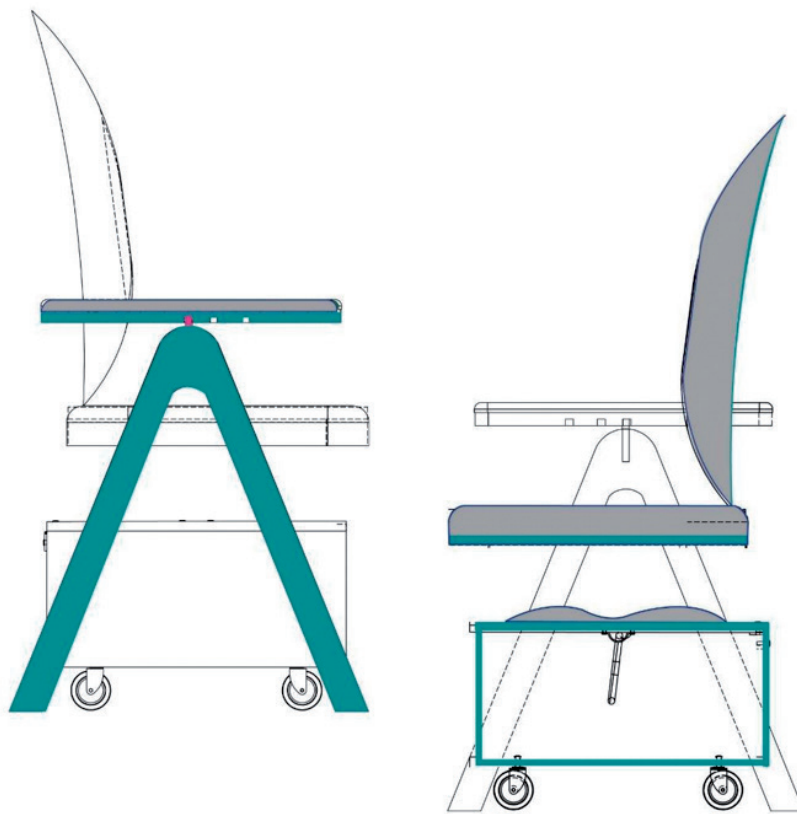


Figura 6. Vista de sección representando los materiales a utilizar. (Leija Macías, 2018).

El cajón de las pertenencias se puede utilizar para que el usuario pueda estirar sus piernas encima de él, proporcionando así un mejor descanso (véase Figura 7). Como elemento adicional, cuenta con una pequeña cadena para mantener unido el

cajón al asiento, y de este modo, evitar que sean separados. También tiene cuatro ruedas para facilitar el movimiento del cajón hacia adelante, y poder regresarlo a su lugar de una manera más fácil.



Figura 7. Representación de usuario utilizando el reposapiés. (Leija Macías, 2018).

Concluyendo con la vista frontal, superior y lateral de las medidas generales para una mejor representación del producto en su estado normal cuando el usuario (véase Figura 8), y de igual manera, la vista frontal, superior y lateral con las medidas cuando la persona está reclinada y utilizando el reposapiés (véase Figura 9).

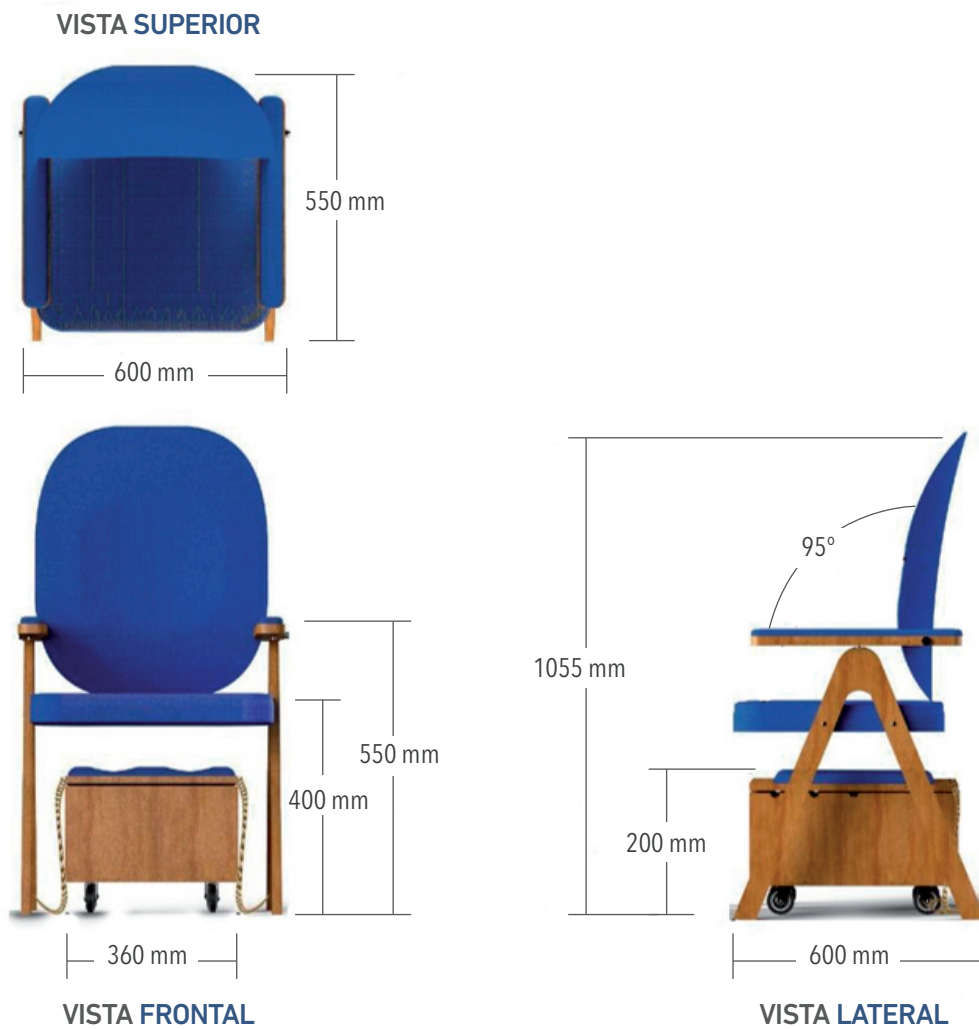


Figura 8. Vistas y medidas de la silla Fidelity. (Leija Macías, 2018).

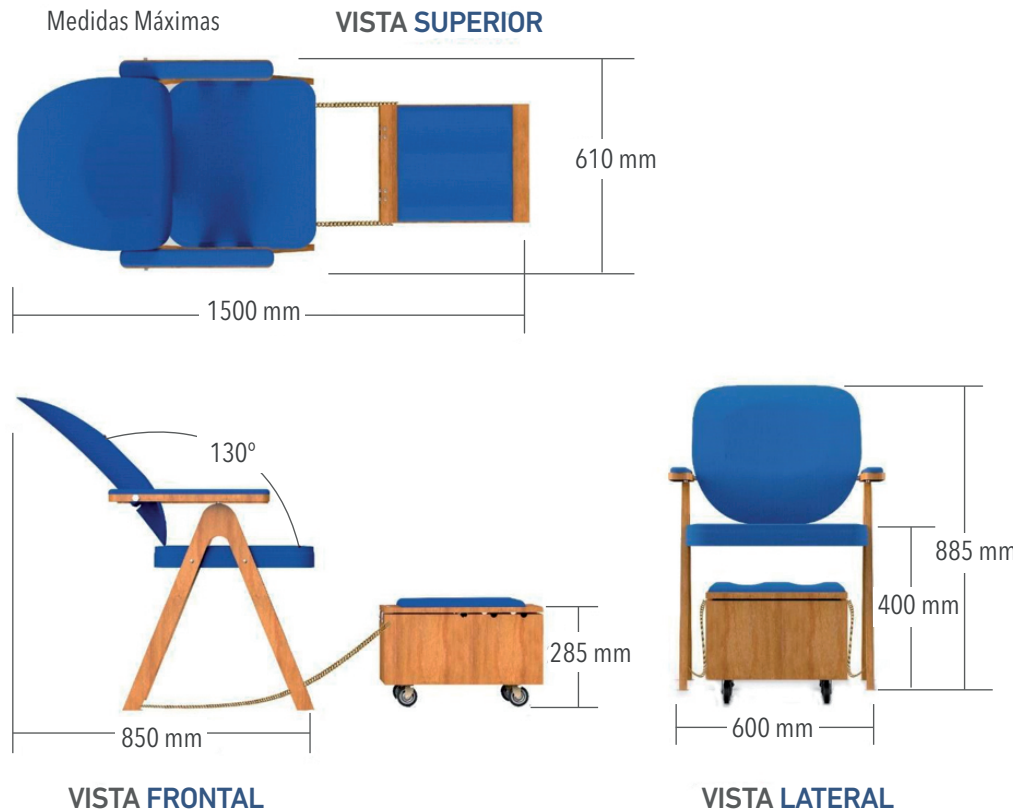


Figura 9. Vistas y medidas con reposapiés extraído. (Leija Macías, 2018).

Conclusión

Como conclusión, es evidente y clara la necesidad inherente de mejorar las condiciones de estancia de usuarios indirectos en los hospitales públicos de México. Son situaciones mentales muy demandantes para los usuarios, por lo tanto, es importante considerar la mejora sustancial de la experiencia al utilizar, productos y servicios en las clínicas. Como se mencionó anteriormente, el desgaste físico, desgaste emocional, impotencia, así como momentos de malestar en general, son situaciones que se viven a diario en los usuarios indirectos de los hospitales públicos.

Es importante comentar que todo lo que abarca el entorno de un hospital público no se puede cambiar de la noche a la mañana, y tampoco la gente va a cambiar su sentir y emociones que este lugar le genera, sin embargo, se puede ayudar a hacer su estancia menos estresante o cansada, siempre y cuando el producto esté bien pensado y diseñado para generar la experiencia y emociones deseadas. Como eje rector de un profesional del diseño industrial, siempre se buscará la mejora continua en el estilo y calidad de vida de los seres humanos.

Referencias bibliográficas

- Agencia Reforma. (2010). *El Siglo de torreón*. Obtenido de <https://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/518593.lideran-en-carencias-hospitales-mexicanos.html>
- Arhippainen, L. T. (2003). "Empirical Evaluation of User Experience in Two Adaptive Mobile Application Prototypes". *2nd International Conference on Mobile and Ubiquitous Multimedia*. Norrköping, Sweden. Obtenido de <http://www.ep.liu.se/ecp/011/007/ecp011007.pdf>
- Bedolla, D. (2004). *Diseño sensorial: modelos guía para la concepción de*. Obtenido de http://cmap.upb.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1153176144421_693802693_1561
- Casillas, L. P. (2017). *Valor emocional en los productos*. Obtenido de <https://medium.com/@luceropinedocasillas/valor-emocional-en-los-productos-4f2572813e0a>
- Crossley, L. (2003). "Building emotions in design". *The Design Journal*, 6(3), pp. 35-45. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2752/146069203789355264>
- García del Arco, J. (2014). *Innovación desde Experiencia Cliente*. Obtenido de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/xuperamartesinnobas-quev01-140328111348-phapp01.pdf>
- IMSS. (2017). *Arranca recaudación del programa Sillas-Cama 2017*. Obtenido de <http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/201704/123>
- IMSS. (2017). *Directorio de instalaciones del IMSS*. Obtenido de <http://www.imss.gob.mx/directorio/>
- Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios. (2017). *Hospitalización*. Obtenido de http://www.issemym.gob.mx/tu_salud/hospitalizaci%C3%B3n
- Knapp Bjerén, A. (2003). *La Experiencia del Usuario*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Nella, J. I. (2014). *Diseño emocional y experiencia de usuario*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/62697/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Norman, D. A. (2004). *Emotional Design; why we love (or hate) everyday things*. EE.UU.: Basic Books.
- Real Academia Española. (2017). *Emoción*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=EjXP0mU>
- Real Academia Española. (2014). *Experiencia*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=HlelZIn>
- Revista M&M. (2016). "El diseño emocional como valor agregado en el mobiliario" *Revista M&M*. Obtenido de <https://revista-mm.com/blog/secciones-tema/disenio/disenio-emocional-agregado-mobiliario/>
- Shedroff, N. (2001). *Experience Design*. EE.UU: New Riders Publishing.
- Subdirección de Atención Integral al Paciente. (s.f). *Reglamento e información para familiares de pacientes hospitalizados*. Obtenido de <http://himfg.com.mx/descargas/documentos/transparencia/tripticos/reglamento.pdf>

Anexo 1

ENCUESTA ELECTRÓNICA

Hospitales + Diseño Emocional

¿De qué manera el diseño emocional puede ayudar a mejorar la estadía de los pacientes y sus familiares durante el proceso de recuperación en hospitales públicos en México?

1. Edad: ____

2. Género

Mujer Hombre Otro

3. Tipo de Hospital en el que ha tenido ésta experiencia:

Público Privado

4. El papel principal que tenía durante esta fue como:

Paciente Cuidador Familiar Cuidador Médico, Enfermero, Personal Visitante

5. Además de ser cuidador/paciente, ¿También ha estado internado/sido cuidador?:

Sí. En un hospital público. Sí. En un hospital privado. No.

6. ¿Cuál fue la diferencia entre ambas experiencias? (Si su respuesta anterior fue "no", responda aquí "no aplica"): _____

7. Previamente eligió el papel principal que tenía, ¿Cuál fue el tiempo de estadía durante esta experiencia?

Menos de 7 días Entre 7 y 15 días Entre 16 días y un mes
 Entre 1 y 2 meses Otros:

8. Su experiencia en el Hospital fue...

Muy buena Buena Regular Mala Muy Mala

9. ¿Cómo era el entorno que lo rodeaba? (Puede seleccionar más de una opción)

Cálido Frío Deprimente Sucio
 Limpio Divertido Calmado Inquietante
 Aburrido Feo Tormentoso Incómodo
 Amigable Otros:

10. ¿Considera que éste entorno influyó en su estado de ánimo?:

Sí No

11. ¿Cómo se sintió físicamente durante este tiempo? (Puede seleccionar varias respuestas)

- | | | |
|----------------------------------|--|---|
| <input type="radio"/> Cansado | <input type="radio"/> Agotado | <input type="radio"/> Enfermo |
| <input type="radio"/> Adrenalina | <input type="radio"/> Dolores de cabeza | <input type="radio"/> Aumentó/Perdió peso |
| <input type="radio"/> Desganado | <input type="radio"/> Dolores Musculares | <input type="radio"/> Otros: |

12. ¿Qué emociones le transmite estar en un Hospital Público? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | | | |
|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Felicidad | <input type="radio"/> Angustia | <input type="radio"/> Temor | <input type="radio"/> Ansiedad |
| <input type="radio"/> Estrés | <input type="radio"/> Tranquilidad | <input type="radio"/> Confianza | <input type="radio"/> Seguridad |
| <input type="radio"/> Inquietud | <input type="radio"/> Tristeza | <input type="radio"/> Desesperación | <input type="radio"/> Esperanzado |
| <input type="radio"/> Otros | | | |

13. La habitación en la que se encontraba, ¿era individual o compartida?:

- Individual Compartida

14. Describa brevemente, ¿Cómo era ésta habitación?: _____

15. ¿De qué manera pasaba el tiempo durante su estadía? (Seleccione al menos una)

- | | | |
|--|-----------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Redes Sociales | <input type="radio"/> Videojuegos | <input type="radio"/> Leyendo |
| <input type="radio"/> Platicando | <input type="radio"/> Durmiendo | <input type="radio"/> Caminando por la habitación |
| <input type="radio"/> Viendo programas de televisión, series, películas. | | |
| <input type="radio"/> Estudiando | | |
| <input type="radio"/> Otros: | | |

16. Del 1 al 5, ¿Qué tanto cree que el Diseño del lugar y de los objetos influyen en su estado de ánimo? (5 es mucho): 1 2 3 4 5

17. ¿Cómo le gustaría que fuera el mobiliario utilizado en las habitaciones?

- | | | | |
|-----------------------------------|--|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Grande | <input type="radio"/> Pequeño | <input type="radio"/> Innovador | <input type="radio"/> Tosco |
| <input type="radio"/> Suave | <input type="radio"/> Agradable a la vista | <input type="radio"/> Funcional | <input type="radio"/> Ergonómico |
| <input type="radio"/> Tecnológico | <input type="radio"/> Otros: | | |

18. Si tuviera la oportunidad de modificar algo dentro de los cuartos de recuperación, ¿Qué sería? (Puede seleccionar diversas opciones)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="radio"/> Camas | <input type="radio"/> Sillas | <input type="radio"/> Cortinas divisorias |
| <input type="radio"/> Mesas Lugar para poner las pertenencias | <input type="radio"/> Color de las habitaciones | |
| <input type="radio"/> Color del mobiliario | <input type="radio"/> Texturas | <input type="radio"/> Olor |
| <input type="radio"/> Sonido | <input type="radio"/> Otros: | |

19. ¿Qué le gustaría que estos cambios transmitieran? (Seleccionar varias opciones)

- | | | |
|------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Tranquilidad | <input type="radio"/> Suavidad | <input type="radio"/> Estabilidad |
| <input type="radio"/> Armonía | <input type="radio"/> Confianza | <input type="radio"/> Esperanza |
| <input type="radio"/> Seguridad | <input type="radio"/> Otros: | |

20. Si fuera tratado en un hospital privado por el mismo equipo médico y de enfermería, ¿Cree que su experiencia sería la misma? Explique su respuesta: _____

VISITANTE

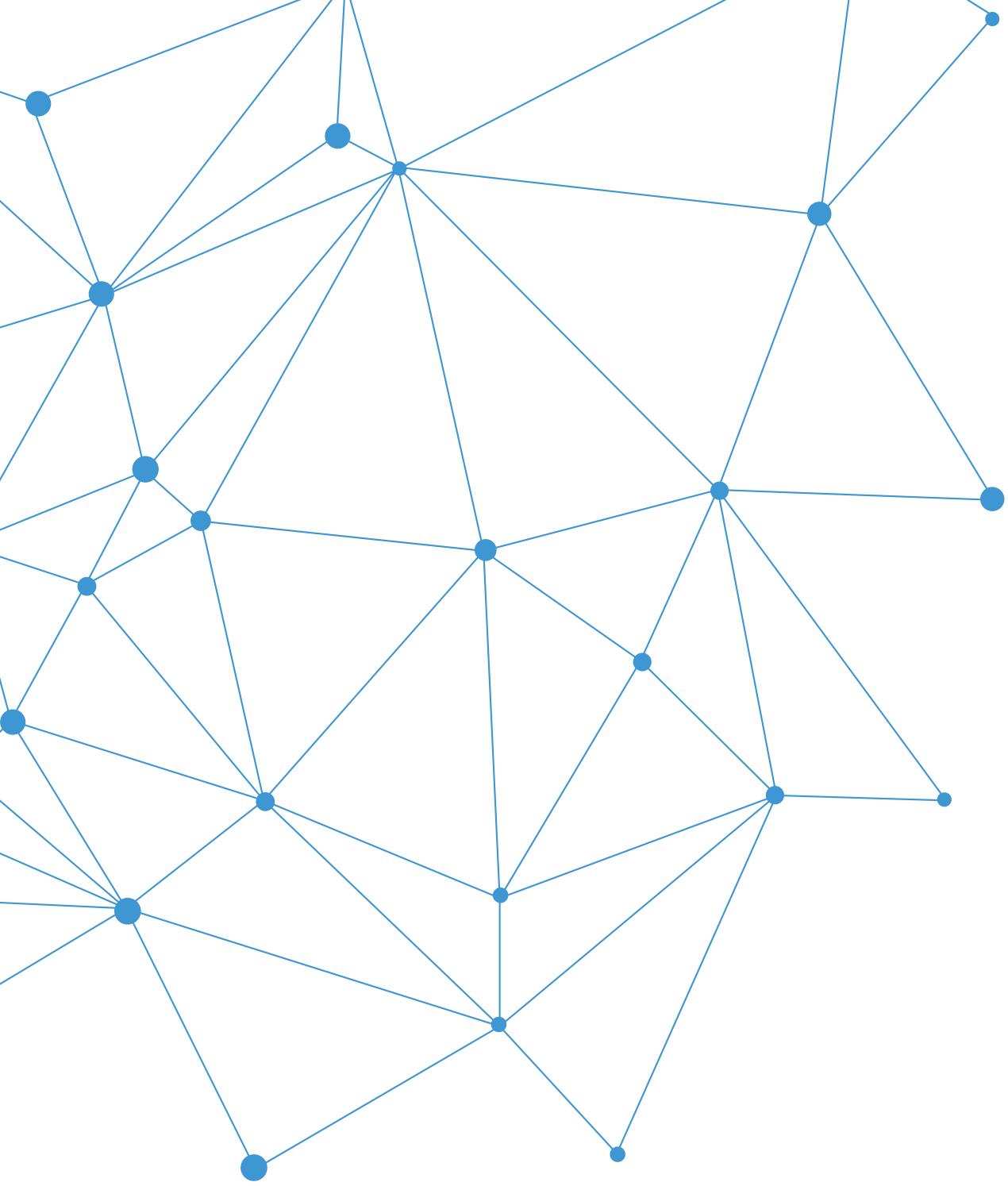
1. ¿Cuál fue la primera impresión al entrar y ver la habitación?

- | | | |
|------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> Desagradable | <input type="radio"/> Amplia | <input type="radio"/> Bonita |
| <input type="radio"/> Limpia | <input type="radio"/> Pequeña | <input type="radio"/> Fea |
| <input type="radio"/> Otros: | | |

2. ¿Qué emociones le transmitía estar ahí? (Puede seleccionar más de una opción)

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> Tristeza | <input type="radio"/> Preocupación | <input type="radio"/> Alivio |
| <input type="radio"/> Alegría | <input type="radio"/> Miedo | <input type="radio"/> Esperanza |
| <input type="radio"/> Tranquilidad | <input type="radio"/> Confort | <input type="radio"/> Seguridad |
| <input type="radio"/> Desconfianza | <input type="radio"/> Incomodidad | <input type="radio"/> Otros: |

3. Describa breve mente qué modificaría de las habitaciones: _____



EL DISEÑO COMO CONSTRUCTOR DE MIRADA EN LA CULTURA DE CONSUMO MODERNO

DESIGN AS A STANDPOINT IN MODERN CONSUMPTION CULTURE

Xavier Jiménez Álvaro

Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador

Máster en Diseño (Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina, 2009). Diseñador (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador, 2005). Diseñador y consultor en creación y gestión de marca e Innovación de producto. Servicios de Diseño: Identidad gráfica, editorial y web. Producto, mobiliario y equipamiento. Interiorismo y merchandising. Docente en la PUCE y en la UCE, Quito - Ecuador con experiencia en todas las áreas y asignaturas de formación profesional de Diseño Gráfico y Diseño de Producto. Miembro de tribunal y Director de Trabajos de Titulación Profesional y Maestría. Miembro de comités de recategorización docente, evaluación y promoción de salud universitaria.

Promotor de innovación curricular en la creación del Taller de Diseño Estratégico para Pymes, la reestructuración de los procesos y proyectos de Titulación, la vinculación de la carrera con entornos reales, así como la fundamentación teórica metodológica en los procesos docentes desde el estudio y la revisión bibliográfica permanente. Experiencia en gestión académica como director de carrera, coordinador académico de carrera, responsable de rediseño curricular y responsable de ejes de formación.

Profundiza en áreas de Investigación en Diseño y su metodología desde un enfoque estratégico, conceptual y de innovación desde una mirada local global contemporánea.

xjpuce@gmail.com

xfjimenez@puce.edu.ec

Fecha de recepción: 26 de agosto, 2018 / Aceptación: 20 de octubre, 2018.

Resumen

El diseño actúa como puente entre la producción y el consumo de productos, comunicaciones gráficas, indumentaria, espacios, etc. y ha materializado las expectativas de vida que se construyeron en la modernidad y en la postmodernidad. Ha sido un actor silencioso pero determinante en la construcción de identidades de estas épocas. Cada tiempo le ha exigido ir consolidando su discurso teórico, recreando su acción y resultados y hoy se enfrenta a nuevos desafíos dentro de una cultura de consumo más sofisticada, informada, consiente y responsable, minoritaria todavía, pero al parecer más despierta y expectante. A continuación, se hace un breve análisis de la construcción de la cultura de consumo en la modernidad desde el diseño y a través de la construcción desde la mirada, sentido excelso en esta época.

Palabras clave

Diseño, diseño gráfico, diseño y cultura, consumo, cultura de consumo.

Abstract

Design acts as a bridge between the production and consumption of goods, graphic communications, apparel, spaces, etc. Design has materialized life expectancies which were built within Modernity and Postmodernity. It has been a silent but decisive actor in the construction of identities during these periods. Each age has required a consolidation of their theoretical speech to recreate their actions and outcomes. Currently, design faces new challenges within a consumerism culture which is more sophisticated, acknowledged, conscious and responsible; it is still a minority, but it seems to be more aware and expectant. Below is a brief analysis regarding the construction of the consumerism culture in modernity from the design and sight perspective, which is the highest sense of this time.

Keywords

Desing, graphic desing and culture, consumption, consumerism culture.

Introducción

El diseño, a mediados del siglo XX, se visibiliza en el epicentro de la revolución industrial, Gran Bretaña, en ciudades como Londres y en la medida en que se expande el mercado de productos de consumo y se democratiza el gusto en la sociedad. Viena, París, Berlín, e inmediatamente New York son las ciudades en donde este fenómeno forma un núcleo también. El diseño en los productos industrializados reemplaza a las artes decorativas que eran el signo visible de comodidad y decoro de las clases superiores y pasa a ser signo de moda, buen gusto y concreción de las aspiraciones de la sociedad más movilizada y con deseos de consumir. La producción industrial posibilitó este acceso a los bienes de consumo y cambió paulatinamente la relación de las clases sociales. "En el momento en que un número cada vez mayor de consumidores empezó a utilizar productos que desempeñaban en sus vidas un papel algo más que meramente utilitario, surgieron nuevas clases sociales" (Sparke, 2010, p. 23). En el tránsito e inserción del diseño en los productos de consumo, las artes decorativas tuvieron un rol protagónico como sinónimo de gusto, el que se reforzó hasta que el diseño triunfó sobre ellas en medida que consolidó e integró los rasgos estéticos y funcionales que representaban a las nuevas clases sociales modernas.

El diseño queda estrechamente vinculado con el crecimiento del consumo y este a su vez como característica fundamental del naciente mundo moderno de a inicios de siglo XX. La estética más simple, menos recargada y sobre todo funcional cambia las relaciones entre alta cultura y cultura popular. Las relaciones entre lo público, la urbe y, lo privado, el hogar, en donde hombres y mujeres respectivamente tenían su lugar definido y protagónico pasan también a transformarse. Los pasajes comerciales de la urbe se empiezan a consolidar como la vía de escape de las mujeres a la vida doméstica y privada. El "espectáculo" característica también fundamental de la sociedad moderna se materializa también en las vidrieras que de forma teatral promueven el consumo de productos industrializados para los paseantes urbanos y en donde "el artista que montaba escaparates en el siglo XIX se puede considerar como precursor de los artistas creativos de entreguerras, conocidos como diseñadores industriales, quienes llegaron a transformar la apariencia de los productos" (Sparke, 2010, p. 26). La vista se torna como el principal sentido en la cultura de consumo moderno. El comprar e interactuar con los productos se constituyó principalmente como un acto de mirar en donde la apariencia de los productos y de los entornos, que constituían parte de la cultura material de la modernidad, adquirieron mayor importancia.



Ilustración 1: Mujer contemplando una vidriera en Harrods, Londres 1928.

Fuente: Getty Images (2018).



Ilustración 2: Mayfair, uno de los barrios más prestigiosos conocido por sus tiendas de lujo, donde se encuentra Burlington Arcade, una de las galerías comerciales más elegantes de Londres.

Fuente: One Magazine (2018).

Diseño moderno: construcción y consumo del glamur

La estética moderna se va consolidando en inicios tomando como referencia las proas de barcos y fuselajes de aviones que tenían un carácter técnico y de ingeniería a lo cual los diseñadores tomaron como referente para imprimirlo en bicicletas, autos, trenes, etc. que se constituyeron en íconos de una estética autorreferencial. En el cambio de siglo, la búsqueda de una estética nueva que no tome referencias en el pasado promovió el retorno a la naturaleza y el inminente desarrollo del Art Nouveau como el primer estilo decorativo moderno e internacional. Esta búsqueda no tomó en cuenta a la cultura como referencia para el desarrollo material de los productos, comunicación, entornos, arquitectura, etc. La esfera pública se fue transformando y adoptando abiertamente la modernidad con el acceso a los materiales y técnicas de visualización de la ingeniería que la hacían posible. La moda y la publicidad comercial en revistas promovieron las aspiraciones de la clase consumidora reflejando los nuevos símbolos de la modernidad que estaban imbuidos en los productos con marca. Si bien los estilos a inicios de siglo reflejaban, basados en la seguridad, la estética de las artes decorativas, fueron adaptando y refrescando su expresión. El packaging y el branding se constituyeron en la forma sutil de introducir la publicidad en la conciencia del comprador y es así como los nombres de varios productos se empezaron a reemplazar por el de las marcas, por ejemplo: Kelloggs por cereales o Hoover por aspiradora manual doméstica, entre otros. Más adelante, se fue especializando el nombre de la marca del producto en vez del nombre de la compañía fabricante. En los años de entreguerras los fabricantes se dieron cuenta que la publicidad, el empaque y los escaparates no lograban comunicar el valor competitivo del producto e invirtieron más en diseño industrial para lograr el impacto visual del propio producto.

Las transformaciones de las urbes europeas por medio del creciente acceso al gas y la energía eléctrica, el desarrollo material y las técnicas de

visualización de ingeniería, el desarrollo de los medios de transporte, la arquitectura, la industrialización de los productos, su comercialización con técnicas de packaging y branding en escaparates y revistas masivas orientadas al público femenino principalmente, la sofisticación de las técnicas de marketing, entre otros, fueron los factores fundamentales del concepto de diseño moderno. Concepto que incorporaba la dualidad entre la lógica y el deseo.

Lo más importante de dicho concepto se caracterizaba por su posición única en la interacción entre consumo y producción, dada su capacidad para relacionar el comportamiento irracional de los consumidores y el proceso cada vez más racional de la fabricación en serie. Ante todo, su capacidad para representar la modernidad (el ideal y aspiración fundamental de los nuevos consumidores) lo convertía en una de las fuerzas culturales y comerciales básicas de la primera parte del siglo XX (Sparke, 2010, p. 32).

La moda femenina y su sofisticación en la cosmética y cultura del cuerpo, así como el desarrollo de la cultura del automóvil son los elementos más representativos de la consolidación de la cultura moderna de consumo. El trabajo, el ocio compartido y el ir de compras acompañan a estos aspectos de forma fundamental.

Retomando un aspecto central de la cultura de consumo moderna que es la mirada y la vista como el sentido principal, se profundiza a continuación en este aspecto en donde el diseño, como se ha dicho, no solo es un reflejo de esta construcción sino un actor que posibilita esta nueva mirada. Esta forma de ver que democratiza el gusto y cambia las relaciones entre las clases sociales altas y las populares tiene como actores principales a la publicidad gráfica en revistas, carteles, afiches, *packagin*, logos, almacenes o tiendas diseñadas en donde las vidrieras son el principal lugar de escenificación teatral de los deseos de la clase social emergente. Es por medio de estos objetos de diseño en donde se cons-

truye esta nueva mirada, esta representación de la sociedad moderna de consumo que promueve nuevos imaginarios en las mujeres que escapan de los roles de lo privado, de lo doméstico por medio de la moda y se afianzan en cambio los roles masculinos en la esfera pública con el buen vestir y el automóvil.

De esta manera, de acuerdo con Berger (2000) la publicidad que se constituye en el medio más visto a partir del siglo XX y que reemplaza a la pintura al óleo que había sido el recurso más visto

entre los siglos XV y XIX emplea de igual forma los recursos del arte para representar el futuro, lo alcanzable, lo deseado y mostrar lo que será el futuro comprador al obtener el producto. En la postura de Berger es importante la diferencia entre la pintura y la publicidad en donde la primera se centra en la posesión, en hacer énfasis en lo que se tiene, la segunda en cambio se centra en las relaciones sociales y no tanto en los objetos, se centra en lo que se podría obtener.



Ilustración 3: Cartel publicitario de finales de siglo XIX. Construcción inicial de la cultura de consumo a través de la publicidad del cartel con rasgos artísticos tomados de la pintura.

Fuente: Navarrete (2015).

Es importante notar que en la época entre guerras la demanda de incorporar valores estéticos al producto por medio del diseño es fundamental para aumentar el deseo de compra. La publicidad, el empaque y las vidrieras ya no son suficientes elementos persuasivos y que comuniquen los valores diferen-

ciales de los productos. Es fundamental el trabajo del diseño gráfico en la representación de las relaciones sociales en los carteles, anuncios de revistas, empaques, etc. pero el diseño industrial emergente también empieza a construir un lenguaje del producto que apoya a la construcción imaginaria de estas rela-

ciones. Por ejemplo, se puede profundizar en el imaginario de la domesticidad, estas condiciones de los hogares modernos en donde los productos alimenticios elaborados, empacados, los productos de aseo, las medicinas, los electrodomésticos, el mobiliario y

el diseño de los interiores entre otros se muestran consolidando los roles de familia y de la mujer como ama de casa feliz, protectora de la familia y siempre vestida a la moda del momento que lo puede adquirir por su ascenso de clase y capacidad de consumo.

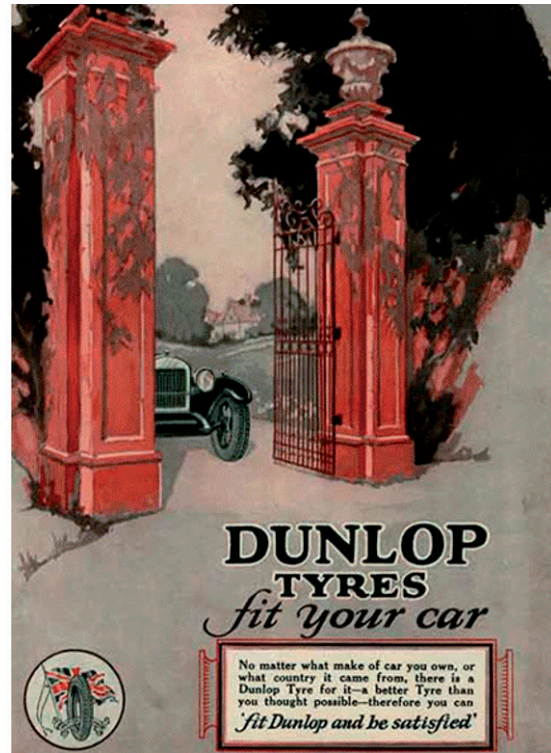


Ilustración 4: Carteles publicitarios de los años 50 en donde se consolida la cultura de consumo moderna.

Fuente: Pérez (2011).

Estas relaciones sociales representadas teatralmente en la publicidad integran “el glamur” como el imaginario deseado al cual llegar. La publicidad propone a los consumidores transformarse a sí mismos para alcanzar lo deseado y muestra en imágenes a personas ya transformadas poseedoras de glamur, más sofisticadas y más ricas y por consecuencia envidiadas. Esta idea de glamur es también una característica nueva que se construye en la modernidad menciona Berger, en la pintura al óleo

se representaba otras características como gracia, elegancia o autoridad, pero no glamur, representaban de alguna manera lo mismo pero la diferencia era que no provocaban envidia pues el lugar de las personas en la sociedad estaba determinado por el nacimiento. “Sin envidia social el glamur no puede existir” (Berger, 2000) El glamur nace en una sociedad en donde las relaciones sociales cambian y se dirige hacia una democracia, pero en donde también el estatus empieza a ser codiciado por todos.



Ilustración 5: Carteles publicitarios de los años 50 que proponen esta nueva mirada de futuro, deseo y glamur.

Fuente: Perez (2011).

La sociedad ha cambiado en este contexto de consumo y glamur, pero en esencia la publicidad y la pintura al óleo de siglos anteriores son lo mismo, emplean los mismos recursos visuales y muestra los mismos símbolos en similares lugares o escenarios, placeres, objetos, poses, símbolos de prestigio, gestos y signos de amor. La publicidad emplea la fotografía para representar la realidad de las cosas al igual que lo hacía la pintura al óleo, pero con un efecto distinto.

La pintura al óleo mostraba lo que el propietario ya disfrutaba entre sus posesiones y su forma de vida. Consolidaba su propio sentido de su propio valor. Acentuaba su visión de sí mismo tal como ya era. Comenzaba con hechos... los hechos de su vida. Por supuesto había otros hechos que no tomaban en cuenta ¿De dónde provenía la riqueza del propietario? La explotación en la que se basaba su riqueza no se mostraba. Pero lo que sí se mostraba correspondía a la condición de su propia vida.

La publicidad es diferente. Apela a una forma de vida a la que aspiramos o a la que creemos que aspiramos, pero que no hemos alcanzado aún. Una fotografía publicitaria sugiere que, si compramos lo que ofrece, nuestra vida será diferente a la que es. Escena tras escena muestra esta vida diferente. No solo nuestro hogar será diferente, sino que todas nuestras relaciones se volverán radiantes debido a nuestras nuevas posesiones. Pero solo podremos conseguir ese brillo si tenemos dinero. Y por eso la publicidad también opera sobre nuestras angustias por el dinero. Presionando a cada uno de nosotros a luchar competitivamente para conseguir más (Berger, 2012, en línea).

La publicidad construye imaginarios y subyace en ella una particular filosofía que considera a los objetos o productos como neutros, pero para que sean glamurosos deben mostrarse en escenarios exóticos o lejanos para que no produzcan amenaza. Estas escenas del futuro deseado llegan a articularse con noticias y escenas trágicas de la realidad en donde actúan como dispositivo de escapatoria. Berger (2012) finaliza su reflexión contrastando esta manera de mirar que propone la publicidad frente a la realidad del presente de cada persona en la cual se construye un sentido de frustración y deseo permanente por alcanzar este estatus.

Susan Sontag aporta también su reflexión sobre como el afiche moderno como invento capitalista ya que se concibió como instrumento de una cultura social donde lo imperante es comprar y terminó por convertirse también en una mercancía. El afiche a diferencia del anuncio premoderno se dirige a un individuo que es considerado parte de un público. En cambio, el anuncio premoderno se dirige a

un individuo anónimo parte de un estado, pero sobre el cual no hay intención más que informativa o de orden. Un afiche por contrario tiene la función de seducir, exhortar, vender, educar, convencer, atraer. Un anuncio demanda de una atención y cercanía de lectura mientras que un afiche es visualmente agresivo y exige atención a distancia. Los afiches son agresivos porque compiten con otros por la atención del público y en un escenario concebido como teatro, la urbe moderna.

El afiche, sin embargo, constituye un elemento integral del espacio público moderno. A diferencia del anuncio público, implica la creación de un espacio público urbano entendido como terreno de signos: las fachadas y superficies de las grandes ciudades modernas atestadas de imágenes y palabras (Sontag, 2010, p. 2).

Sontag coincide con Berger en la función de los afiches publicitarios, la cual consiste en que a la población a la que se dirigen devenida en público y espectador gaste su dinero inicialmente en bienes no durables: entretenimiento y arte, luego en servicios y bienes duraderos. El contexto mercantil es sustancial para la vida del afiche publicitario y es a finales del siglo XIX en donde inicia la evolución de los artistas londinenses, franceses y norteamericanos que los diseñan para promover óperas, cabarés, teatros, así como productos de consumo. Toulouse Lautrec o Alphonse Mucha son dos de los más reconocidos artistas del afiche de estos tiempos.

Conclusión

Como conclusión se puede evidenciar y tomar mayor conciencia sobre como el diseño y en este caso el diseño publicitario que nace como un arte gráfico orientado a promover el consumo tiene un rol protagónico en la mirada de una sociedad emergente moderna en donde se materializan y también se promueven deseos representados en futuros ideales. La construcción de la mirada intencional con fines comerciales que, si bien promueven una transformación de las clases sociales y la redefinición de los roles de hombre y mujeres en las esferas pública y privada, también promueven un vaciamiento del sujeto que se torna en un consumidor y competidor y donde cuyo sentido de vida alcanza en medida que cumple las promesas de estatus y glamour construidas por un mercado y desarrollo industrial capitalista emergente. Es evidente como el trabajo del diseñador que se va consolidando en las décadas iniciales del siglo XX tiene un cometido intencional y demandando desde un sistema consolidado y en donde se perfeccionan sus instrumentos simbólicos para derrotar a la competencia comunicativa, captar la atención de los públicos – consumidores y lograr persuadir su compra. El consumidor se constituye en el nuevo ciudadano de la urbe moderna y el diseño un artefacto simbólico adecuado para expresar sus deseos.

Referencias bibliográficas

- Berger, J. (2012). *Ways of seeing Episodio 04 Commercial Art*. [Archivo de video] Acceso: 10/05/2018
Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?list=UU7hwvD8tNwduXXm3V-KRA7w&v=m4HEAevmgzg>
- Berger, J. (2000). *Modos de ver*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Getty Images (2018) *Una mujer contemplando el escaparate de Harrods de Londres, en 1928*.
Obtenido de: <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/articulos/historia-grandes-almacenes-harrods-lafayette-corte-ingles-saks/22206>
- Navarrete, P. (2015) *Historia del arte y la publicidad en forma de cartel*. Obtenido de: <https://www.horapunta.com/noticia/22052/lifestyle/historia-del-arte-y-la-publicidad-en-forma-de-cartel.html>
- One Magazine (2018) *Si viajas a Londres, deberías pasar por esta tienda...* Obtenido de: <https://www.onemagazine.es/noticia/22750/moda/si-viajas-a-londres-deberias-pasar-por-esta-tienda.html>
- Penny, S. (2010). *Diseño y cultura. Una introducción. Desde 1900 hasta la actualidad*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Pérez, I. (2011) *Anuncios Publicitarios "Vintage" que Vienen Bien para un Fin de Semana. Colección de anuncios publicitarios españoles de la primera mitad del siglo XX* Recuperado de: <http://tiposconhistoria.blogspot.com/2011/09/anuncios-publicitarios-vintage-que.html>
- Sontag, S. (1970). "El afiche: publicidad, arte, instrumento político, mercancía". En: *Fundamentos del diseño gráfico*. Buenos Aires: Ediciones infinito.
- Zimmermann, Y. (2011). *El diseño como concepto universal* (parte 2). Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/el-diseno-como-concepto-universal-parte-2>
- Zimmermann, Y. (2002). *Del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

EL DISEÑO GRÁFICO CONFIGURADO A TRAVÉS DEL MARKETING ESTRATÉGICO APLICADO A LOS RESTAURANTES DE PRIMERA CATEGORÍA DE LA CIUDAD DE CUENCA

GRAPHIC DESIGN CONFIGURED THROUGH STRATEGIC MARKETING APPLIED TO FIRST-CLASS RESTAURANTS IN CUENCA

María Elena Castro Rivera
Universidad del Azuay - Ecuador

Ingeniera Comercial y Magíster en Administración de Empresas por la Universidad del Azuay, además ha desarrollado otros estudios de cuarto nivel obteniendo diplomas superiores en Educación Universitaria por Competencias, Intervención en Proyectos Sociales y Gerencia Estratégica del Desempeño Empresarial. Desde el año 2013 hasta la actualidad labora como Docente de la Universidad del Azuay, en las áreas de Marketing, Gestión y Emprendimiento. También ha desempeñado en esta Institución las funciones de Directora de Talento Humano y Coordinadora de Vinculación con la Colectividad por la Facultad de Ciencias de la Administración. Actualmente tiene a su cargo la dirección del Departamento de Bienestar Estudiantil y Admisiones. En complemento a sus labores administrativas y de docente desarrolla investigación en las áreas de Mercadotecnia y Responsabilidad Social Empresarial, producto de aquello tiene a su haber varias publicaciones para revistas y conferencias del medio. Entre otras actividades laborales María Elena Castro ha trabajado para empresas como Continental Tire Andina y el Grupo Cartopel S.A.I.

mcastror@uazuay.edu.ec

Jhonn Manuel Alarcón Morales

Universidad del Azuay - Ecuador

Diseñador y Magíster en Comunicación y Marketing por la Universidad del Azuay y Cocinero Profesional por la Escuela de Gastronomía CECAEM. Candidato a Doctor en Diseño en la Universidad de Palermo en Buenos Aires, Argentina. Desde el año 2012 hasta la actualidad labora como docente de la Universidad del Azuay en las escuelas de Diseño Gráfico, Diseño de Productos y Creación Teatral en las cátedras de Taller de Diseño, Marketing, Publicidad, Emprendimiento y Gestión de Proyectos. También desempeña funciones como diseñador gráfico editorial en el Departamento de Comunicación y Publicaciones de la misma Universidad. Sus habilidades las desarrolló al trabajar para varias empresas de la ciudad y en varios emprendimientos en las áreas del diseño gráfico y la gastronomía. En la actualidad investiga y escribe sobre la interacción del diseño y la gastronomía llamada Food Design. Como profesional piensa que el diseño debe ser honesto y ético, y que aún falta mucho por hacer y también mucho por comer.

jalarcon@uazuay.edu.ec

Eugenia Isabel Román Guillén

Trabajadora independiente - Ecuador

Licenciada en Ciencias de la Educación nacida en Cuenca-Ecuador. Próxima a obtener el título de Ingeniera Comercial. Cursó su licenciatura e ingeniería en la Universidad del Azuay. Durante varios años se ha dedicado a la docencia en Educación Básica. Actualmente se desempeña como técnica de inclusión en el plan de gobierno "Toda Una Vida". Además, se encuentra en espera de la sustentación de su tesis de grado en la carrera de Administración de Empresas, la misma que está enfocada en el marketing estratégico para restaurantes de primera categoría.

eugeniaromang@hotmail.com

Fecha de recepción: 03 de septiembre, 2018 / Aceptación: 11 de octubre, 2018.

Resumen

El objetivo de la presente investigación es definir aspectos básicos a tener en cuenta en la configuración del diseño gráfico a través de considerar la información proveniente de una estrategia de marketing propuesta para los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca. Se trata mostrar al diseño gráfico como herramienta principal para comunicar, atraer y fidelizar a clientes. La metodología de investigación empleada se basó en técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección de datos. Como primer paso, para plantear las variables de diseño gráfico, se propuso un modelo para el manejo de las variables de marketing mix: precio, producto, promoción, posición, presencia física, personas y procesos, esta propuesta se basó en el análisis de la oferta gastronómica en la ciudad y se determinó que está compuesta por clientes que buscan conocer la cultura de un pueblo, relacionarse con similares y vivir experiencias sensoriales en ambientes estimulantes mediante acciones y emociones. El segundo paso es, considerar el estudio de marketing para configurar las acciones de diseño gráfico que apoyen y fortalezcan la imagen y las comunicaciones de los establecimientos gastronómicos, sobre todo en los que se refiere a promoción y presencia física.

Palabras clave

Diseño gráfico, marketing, restaurantes, primera categoría, imagen, estrategias.

Abstract

This research aims to define the necessary basic aspects in a layout of graphic design through considering the information coming from a marketing strategy that was offered to first-class restaurants in Cuenca. The idea was to show graphic design as a main tool in order to communicate, attract and build loyalty with customers. The research methodology used was based on quantitative and qualitative techniques for data collection. First, in order to retrieve the graphic design variables, a model was proposed to manage the marketing mix variables: price, product, promotion, position, physical presence, people and processes. This proposal was based on the analysis of the city gastronomic offer and it was determined that it was composed by clients who seek to learn about the culture of people, connect with others and live sensory experiences in stimulating environments through actions and emotions. The second step was to consider the marketing study for setting up actions of the graphic design that will support and strengthen the image and communication of the gastronomic establishments, especially in those related to promotion and physical presence.

Keywords

Graphic design, marketing, restaurants, first category, image, strategies.

Introducción

La revista *Vistazo* (2015) informó que en el Ecuador el sector gastronómico representa el 30% de los ingresos generados por el turismo internacional; esto equivale a 69.600 millones de dólares. Lo que muestra la importancia de este sector en el país, en general, y particularmente en la ciudad de Cuenca. En Ecuador, el sector gastronómico se encuentra dentro de la industria del turismo. De acuerdo con Fandos y Flavián (2011) "la gastronomía se está convirtiendo en una motivación de viaje cada vez más importante en nuestros días" (p.12), lo que indica que este es un sector con gran potencial de expansión. En cuanto al aporte económico de la gastronomía, los mencionados autores señalan que "el gasto en alimentación, comidas y bebidas es la tercera partida de gastos más importante del turista medio" (Fandos y Flavián, 2011, p.13). Dado esto, este sector está en la capacidad de cada vez atraer más clientes nacionales e internacionales.

Los restaurantes entendidos como una unidad comercial, son aquellos que basan sus actividades en una serie de procesos basados en la tecnología y la racionalización, que están en constante mejora, para lo cual busca la creación de una marca (Vallsmadella, 2002) y el planteamiento de una comunicación efectiva que impacte en sus consumidores.

A las personas nos agrada comer bien y en sitios atractivos, razón por la que un emprendedor debe considerar ambos aspectos. El local debe abordarse como un proyecto multidisciplinario encarado desde la visión de la arquitectura, pero en el que también estén presentes las competencias del diseño de interiores, industrial, de iluminación y diseño gráfico. Este último constituye una parte importante de la ambientación, pues no sólo se trata del trabajo con logotipos, sino que se involucra en elementos decorativos y detalles de la mesa, como platos, servilletas y manteles (Pérez, 2011).

Para atraer más clientes, incrementar las ventas y la rentabilidad en un restaurante es indispensable que el establecimiento ponga en consideración sus productos y servicios a su público objetivo a través de diferentes medios de promoción, integrar sus mensajes a los distintos canales de comunicación como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo, las ventas personales, las redes sociales, etc. Esto es lo que se conoce como CIM -Comunicaciones Integradas de Marketing-. En la mayoría de las CIM, el diseño gráfico puede convertirse en un aliado para comunicar los mensajes y fortalecer la estrategia de venta. Pierini (2011) manifiesta que, dentro del proceso de marketing, el proceso de diseño gráfico debe sostenerse mediante una metodología organizada basada en pasos coherentes, que también son responsabilidad del marketing, y que conduzcan a un resultado esperado. Para generar una imagen fuerte y reconocida de un restaurante, así como para obtener mejores resultados, se debe trabajar de manera conjunta distintas acciones del diseño gráfico, marketing de servicios y marketing sensorial. Lo más estimulante del diseño gráfico para restaurantes es la versatilidad de las aplicaciones. El concepto que surge de la base gastronómica es esencial. Diseñar para restaurantes es un ejercicio en el que se deja el ego de lado, porque la idea es complementar el trabajo arquitectónico desde lo gráfico. El éxito se logra cuando el comensal percibe el espacio como un todo coherente: imágenes y sabores (Pérez, 2011).

En manos del diseñador gráfico se encuentra el reto de investigar sobre lo que los propietarios del local tienen en mente y aportar todos los elementos creativos que se consideren necesarios. La gráfica se convierte en la presentación principal, debido a que en un restaurante el diseño gráfico abarca la selección de colores que constituirán la identidad gráfica y, de la mano con el diseño de interiores, aporta los elementos esenciales de lo que implica la experiencia de comer en determinado local. Cuando en un restaurante todo parece cuadrar a la perfección, más allá además de lo que el comensal es consciente o capaz de enunciar con palabras, la razón suele estar oculta detrás de un largo proceso asumido en equipo (Pérez, 2011).

Categorización del sector gastronómico según el Ministerio de Turismo

Según Lloret (2012) el sector turístico y hotelero ecuatoriano en la actualidad tiene una tasa de crecimiento promedio anual de 4%; lo que lo coloca como el cuarto ingreso dentro de la economía del país. Se sabe que el sector gastronómico forma parte de la industria de turismo; por lo que vale mencionar que la gastronomía es un significativo sector en crecimiento.

El Ministerio de Turismo es la institución que controla y regula las actividades turísticas en el Ecuador. El Departamento de Regulación y Control de cada zona de dicho Ministerio asigna una categoría a cada establecimiento gastronómico. Así, se han planteado cinco categorías de restaurantes: de lujo, primera, segunda y tercera categoría y de especialidades.

En el caso de los restaurantes de primera categoría, los parámetros exigidos por el Ministerio de Turismo son:

Instalaciones:

- Entradas: Entrada para los clientes, independiente de la del personal de servicio y mercadería.
- Vestíbulo: Con guardarropa, teléfono y servicios higiénicos independientes para hombres y mujeres.
- Comedor: Superficie, capacidad y categoría adecuadas al servicio.
- Cocina: Con elementos acorde a su capacidad, almacén, cámaras frigoríficas y cuartos fríos para carnes, pescados y verduras, mesa caliente, fregaderos, extracción de humo y olores.
- Mobiliario: Alfombras, lámparas, tapicería, vajilla, cristalería, mantelería y servilletas de tela acordes a la categoría.
- Aire acondicionado y/o calefacción.
- Ascensor: Si el establecimiento estuviese situado en cuarta planta o superior de un edificio.
- Escalera de servicio: Si el establecimiento tuviese más de una planta interior.
- Dependencias del personal de servicio:

Comedor, vestuarios, servicios higiénicos independientes para personal masculino y femenino.

Servicios:

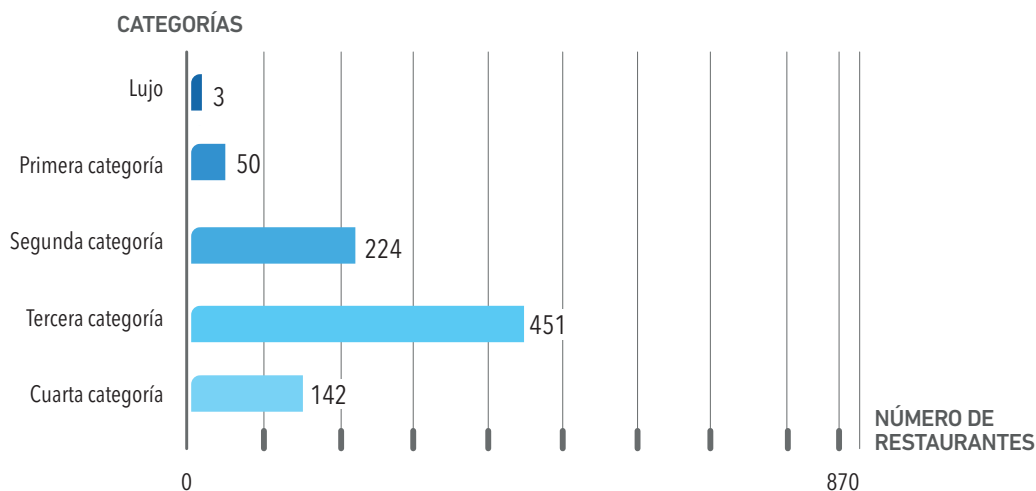
- Carta de platos.
- Un primer grupo de entradas, con variedades y tres sopas o cremas.
- Un segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cuatro variedades.
- Un tercer grupo de pescados con cuatro variedades.
- Un cuarto grupo de carnes y aves con cuatro variedades.
- Un quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cuatro variedades.
- Carta de vinos: Con cuatro variedades para cada grupo de vinos (blancos, rosados, tintos), licores, whiskys, coñacs y champagnes. Así como aguas, cervezas, colas, refrescos, café e infusiones.

Personal:

- Un jefe de comedor con conocimientos del idioma inglés.
- Personal suficiente y uniformado, con estaciones de seis mesas por saloner. (Ministerio de Turismo, 2018)

Restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca

Díaz, Horacio & Oyarzo (2017), comentan que las preferencias alimentarias tienen íntima relación con aspectos sociales, étnicos, religiosos, etc. En la ciudad de Cuenca, estos gustos se observan con una gran concurrencia de personas a los restaurantes de primera categoría. El gráfico 1 muestra que de los 870 restaurantes registrados en la ciudad de Cuenca en el Catastro Turístico 2018, tres restaurantes son de lujo, 50 son de primera categoría, 224 son de segunda, 451 son de tercera y 142 pertenecen a cuarta categoría.



Gráfica 1. Número de restaurantes de la ciudad de Cuenca. (Elaboración propia).

Fuente: Ministerio del Turismo (2018).

Problemática

La mayoría de administradores de establecimientos gastronómicos buscan atraer clientes centrandose en ofrecer productos deliciosos y de calidad. Al concentrarse en esto, algunos propietarios de restaurantes olvidan dar a conocer las características de sus productos, demostrar cómo actúan y como favorecerán al consumidor. Es decir, no plantean la estrategia comunicacional y por ende olvidan la comunicación gráfica.

Por otro lado, muchas veces las comunicaciones, tanto escritas como gráficas, no están correctamente planteadas y no ofrecen una adecuada diferenciación con la competencia. El identificador o logo y los soportes gráficos no son consistentes o no refuerzan adecuadamente el mensaje o identidad de la marca. Los colores, la tipografía, los materiales, las imágenes no complementan de manera adecuada a la imagen del establecimiento.

En la presente investigación se han identificado algunas debilidades del sector gastronómico:

- Desconocimiento de los propietarios y del personal del restaurante sobre los beneficios que el diseño gráfico y el marketing pueden generar para atraer más clientes.
- Mal estado y falta de atractivo visual en las cartas o menús.
- Letreros en mal estado o poco visibles.
- Falta de aseo en los utensilios y espacios del restaurante.
- Poca amabilidad y buen trato del mesero hacia los clientes.
- Un pequeño porcentaje de restaurantes, 36,84%, tiene alguna certificación de la Cámara de Comercio de Cuenca, Trip Advisor, etc.

Metodología

La presente investigación está compuesta por un estudio cualitativo y otro cuantitativo, cuyo objetivo es proponer cómo el diseño gráfico se puede configurar tomando en cuenta la información proveniente de una estrategia de marketing propuesta para los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca.

El primer paso fue proponer, a través de un estudio de mercado que analizó la oferta gastronómica de la ciudad, un modelo para el manejo de las variables de marketing mix: precio, producto, promoción, posición, presencia física, personas y procesos, y se determinó que está compuesta por clientes que buscan conocer la cultura de un pueblo, relacionarse con similares y vivir experiencias sensoriales en ambientes estimulantes mediante acciones y emociones.

El segundo paso es, considerar los resultados del estudio de marketing para configurar las acciones de diseño gráfico que apoyen y fortalezcan la imagen y las comunicaciones de los establecimientos gastronómicos, sobre todo en los que se refiere a promoción y presencia física.

En la investigación cualitativa, se obtuvo información de una revisión bibliográfica, de entrevistas y observación directa estructurada. En cuanto a la investigación cuantitativa, se aplicaron encuestas a un grupo de clientes de 19 restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca. Para determinar la muestra de restaurantes estudiados y el número de clientes encuestados en cada uno, se aplicó el método de saturación, en el que inicialmente se busca un participante y de acuerdo con la información que se obtiene, se buscan más participantes hasta llegar a un punto de saturación; es decir, se recoge información hasta que se llega a un momento en el que ya no se obtiene nueva información.

Investigación cualitativa Revisión bibliográfica

Flavián (2011), expone que los restaurantes de primera categoría deben establecer precios competitivos no excesivamente altos; utilizar productos locales como materia prima para la preparación de los platos, resaltando la zona geográfica de origen de los mismo y colocar sucursales en puntos estratégicos de la ciudad.

Jurado (2014) expresa que la recomendación de amigos o familiares, conocido como el “boca a boca” es la principal fuente de promoción; así como el “boca-oído electrónico” que se da en la red a través de fotos, videos y comentarios. Además, los restaurantes deben emplear el comercio electrónico y mantener una comunicación post compra.

Por su parte, Estrella y Segovia (2016) aseguran que es necesario integrar las diferentes herramientas de comunicación dentro del establecimiento realizando una mezcla promocional de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo. Gibson (2007) recomienda que los restaurantes deben fusionar los elementos tradicionales de comida, servicio y arquitectura con el diseño gráfico para dar lugar a una experiencia inolvidable.

También se deben estandarizar los procesos del salón y de la cocina. La apariencia de los empleados debe ser pulcra, deben ser muy cordiales y educados y manejar otros idiomas, principalmente el inglés. El principal aporte de la revisión bibliográfica está en el empleo del marketing sensorial para ofrecer a los comensales un ambiente estimulante para los cinco sentidos.

Asimismo, Jurado (2014) sugiere que se cree una marca que defina la identidad del restaurante y se agregue valor al relacionar el servicio con el medio cultural, humano y ambiental. El diseño gráfico y el marketing cada vez van más de la mano. Hoy en día no solo basta con que la información este bien planteada, sino también se debe tener un buen diseño gráfico para llegar con el mensaje de forma más efectiva al mercado meta.

Entrevistas

Se realizaron 19 entrevistas en restaurantes de primera categoría, las mismas que estuvieron basadas en las 7p del marketing de servicios y en las variables del análisis del sector gastronómico. Los objetivos de las entrevistas fueron:

- Determinar el nivel de conocimiento que se tiene en el establecimiento sobre marketing de servicios
- Conocer las estrategias de marketing que el restaurante utiliza
- Identificar el factor de marketing clave en el restaurante

Para esto, se realizaron las siguientes preguntas:

- ¿Ha tenido alguna limitación política, legal, social o cultural para el desarrollo de su actividad?
- ¿Cómo emplea la tecnología en los procesos y servicios?
- ¿Qué entiende usted por marketing de servicios?
- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que se emplean en el restaurante?
- ¿Su servicio está representado por alguna marca?
- ¿El establecimiento cuenta con alguna certificación? (TripAdvisor, Municipalidad de Cuenca, etc.)
- ¿Cuál es el factor de marketing que usted cree que es la fortaleza del establecimiento? (comida-bebida, el servicio, la atención y presentación de los empleados, el precio, el valor agregado del restaurante, las instalaciones, la comunicación con los clientes, el servicio post venta, los horarios y la publicidad)

Las entrevistas se desarrollaron en los siguientes restaurantes:

1. La Casa del Marisco
2. Doña Charito
3. Dos Suces
4. Papa Jhon's
5. Burguer King
6. Los Molinos del Batán
7. El Mercado
8. Puerto Monje
9. La esquina
10. La Casona del Puente Roto
11. La Herradura Milenium Plaza
12. La Herradura Remigio Romero
13. Papardelle
14. Noe Sushi Bar
15. Rancho Chileno principal
16. FogoMar
17. Sakura
18. La Pérgola
19. Los Cebiches de la Rumiñahui

Resultados de las entrevistas

En base a las entrevistas realizadas, se supo que la comida y el servicio son las fortalezas de los restaurantes de primera categoría en la ciudad de Cuenca. También se pudo complementar la problemática de la investigación con la información obtenida. Finalmente, se descubrió que las personas encargadas de los restaurantes no manejan adecuadamente el diseño gráfico ni el marketing de servicios y no se utilizan estrategias de marketing suficientes para explotar el potencial del establecimiento.

Observación directa estructurada

El objetivo de la observación directa fue determinar los factores que los clientes consideran para elegir un restaurante de primera categoría. La ficha empleada para la observación se muestra en la Ilustración 1.

FICHA DE OBSERVACIÓN

RESTAURANTE

DIRECCIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

ESCALA DE CALIFICACIÓN: **E** = Excelente **B**= Bueno **D**= Deficiente

VARIABLES	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
Comida - bebida (Frescura, cantidad adecuada, variedad, calidad de presentación)		
Servicio (Tiempo de espera, pedido completo y correcto)		
Empleados (Cortesía, dispuestos a ayudar, lenguaje claro, aspecto pulcro)		
Precio (Calidad - precio, descuentos, promociones, formas de pago)		
Valor agregado (Playground, espectáculos de música, eventos, otros)		
Instalaciones (Localización, sucursales, parqueadero, acceso, fachada, higiene, diseño, ambiente interior)		
Horarios (Cómodos, extendidos)		
Publicidad (Radio, TV, redes sociales)		
Otros		

Ilustración 1. Ficha de observación. (Elaboración propia).

En la anterior ficha se puede observar que la escala de calificación está formada por 3 valores: excelente, bueno y deficiente. Se califican las 7 p del marketing de servicios, basándose en parámetros que los restaurantes deben cumplir para que sean considerados como excelente.

Resultados de la observación directa estructurada

En base a la observación directa estructurada, los factores del marketing de servicios se calificaron como sigue:

- Precio: Bueno
- Producto: excelente
- Posición: excelente
- Promoción: deficiente
- Prueba física: bueno
- Procesos: bueno
- Personas: excelente

También se observó que los restaurantes de primera categoría no ofrecen un valor agregado para los consumidores.

Investigación cuantitativa

Encuesta a clientes

Las encuestas se aplicaron en fin de alcanzar los objetivos siguientes:

- Saber el grado de satisfacción que los clientes tienen con respecto a las variables del marketing de servicios del restaurante (comida-bebida, servicio, precio, empleados, valor agregado, instalaciones, comunicación, horarios y publicidad)
- Conseguir sugerencias para mejorar las variables del marketing

- Definir los factores de éxito del restaurante, de acuerdo a las 7p del marketing de servicios.

La encuesta piloto se aplicó a 28 personas. Con esto, se estructuró un cuestionario definitivo aplicado a 369 clientes de 19 restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca. Estos cumplían el siguiente perfil:

- Edad promedio: 30 años
- Nivel socioeconómico: medio a alto
- Tener poder adquisitivo.

En las encuestas se consultó a los clientes sobre las 7p del marketing de servicios: precio, producto, posición, promoción, prueba física, procesos y personas, aplicando el cuestionario de la Ilustración 2:

ENCUESTA

¡ERES NUESTRO MEJOR CRÍTICO!

Por favor sírvase responder las siguientes preguntas honestamente. Sus opiniones son muy valiosas para mejorar nuestros servicios.

1. ¿Por qué le gusta este restaurante?

- | | | |
|--|---------------------------------|---|
| <input type="radio"/> Comida | <input type="radio"/> Servicio | <input type="radio"/> Variedad de productos |
| <input type="radio"/> Local/ instalaciones | <input type="radio"/> Ubicación | <input type="radio"/> Otros |

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del restaurante?

- | | | |
|-------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> Recomendación | <input type="radio"/> Al paso | <input type="radio"/> Redes sociales |
| <input type="radio"/> Radio | <input type="radio"/> TV | <input type="radio"/> Otros |

3. Califique los siguientes aspectos del restaurante y escriba alguna sugerencia sobre los mismos, en caso de tenerla.

E= Excelente

B= Bueno

D= Deficiente

ASPECTO	CALIFICACIÓN	OBSERVACIÓN
Comida - bebida (Frescura, cantidad adecuada, variedad, calidad de presentación)		
Servicio (Tiempo de espera, pedido completo y correcto)		
Empleados (Cortesía, dispuestos a ayudar, lenguaje claro, aspecto pulcro)		
Precio (Calidad - precio, descuentos, promociones, formas de pago)		
Valor agregado (Playground, espectáculos de música, eventos, otros)		
Instalaciones (Localización, sucursales, parqueadero, acceso, fachada, higiene, diseño, ambiente interior)		
Horarios (Cómodos, extendidos)		
Publicidad (Radio, TV, redes sociales)		
Otros		

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Ilustración 2. Encuesta. Cuestionario definitivo (Elaboración propia).

Resultados de las encuestas

Luego de aplicar las encuestas se determinó que la comida, el servicio y las instalaciones son los aspectos que los clientes más valoran de un restaurante y que el "boca a boca" es la manera más popular por la que los clientes conocen la existencia de un restaurante; además de haberlo conocido en redes sociales o al paso. Dicho esto, la experiencia vivida en el local es decisiva para lograr la fidelidad de los clientes y una buena reputación del establecimiento.

Lamentablemente, en general, las estrategias de los restaurantes están orientadas a mejorar el producto, el servicio y a promocionar el local; sin considerar otros factores importantes que potenciarían las 7 p del marketing de servicios para atraer y fidelizar más clientes. Esta situación se da como respuesta del restaurante al tratar de satisfacer las preferencias de los clientes, las mismas que van orientadas al producto, el servicio y las instalaciones. Pero, ¿por qué no también agregar valor a otros aspectos que permitan ofrecer una experiencia inigualable que los comensales no olvidarán y quieran regresar al restaurante una y otra vez? Sin duda, se necesita un nuevo modelo de estrategias de marketing para restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca para atraer y fidelizar más clientes.

Propuesta de modelo de estrategias de marketing para restaurantes de primera categoría

La creación de un modelo para los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca se basa en las afirmaciones de Bigné, Font & Andreu (2000), quienes expresan que los establecimientos gastronómicos orientan sus esfuerzos en mejorar el producto; pero actualmente lo que los clientes buscan es vivir experiencias únicas y exclusivas. Cabrera (2013) también argumenta que la creación de experiencias y la implicación sensorial son fundamentales para satisfacer y fidelizar a los clientes de establecimientos gastronómicos. Así, se puede entregar mayor valor al cliente, aplicando estrategias

de marketing innovadoras y competitivas relacionadas al aspecto emocional y sensorial de los clientes para brindarles experiencias inolvidables que los atraigan y fidelicen.

Dadas estas premisas y considerando como base la información recopilada en la presente investigación y los estudios realizados y aplicados con éxito por Bigné, Font & Andreu en Madrid y Cabrera en Buenos Aires se ha construido como punto de partida un modelo de estrategias de marketing que, una vez planteado, servirá para construir un modelo de diseño gráfico como herramienta para fortalecer la imagen de los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca.

Algunas consideraciones a tomar en cuenta para el planteamiento de estrategias de marketing son: la base legal para que el establecimiento inicie actividades y algunos acercamientos teóricos sobre cómo generar experiencias y las principales motivaciones que tienen los consumidores para buscar vivir las experiencias.

a) Base legal

ARSA -Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - (2014) señala que los requisitos para que un restaurante inicie sus actividades son:

- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento.
- Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad
- Categorización del Ministerio de Turismo
- Local comercial
- Insumos necesarios para la cocina, el salón y diferentes ambientes
- Permisos de funcionamiento:
 - o GAD Municipal del cantón Cuenca
 - o Letrero
 - o Uso del suelo (Predio)
 - o Bomberos
 - o Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARCSA-

- o Intendencia
- o Ministerio de Turismo
- o Servicio de Rentas Internas del Ecuador

Además, cumplir los parámetros del Ministerio de Turismo nombrados anteriormente para instalaciones, servicios y personal.

b) La creación de experiencias a través de cinco vías

Cabrera (2013) afirma que se puede crear una experiencia única para el cliente y fidelizarlo mediante cinco vías:

- Sensaciones: ofrecer sensaciones multisensoriales para crear una experiencia perdurable y un recuerdo positivo.
- Emociones: alejar al cliente de su realidad diaria ofreciéndole una experiencia única que traslade la cultura y vivencias de todo un pueblo a la propuesta gastronómica.
- Pensamientos: recrear épocas pasadas o personajes ilustres de la localidad con la arquitectura y ambientación del restaurante.
- Acciones: involucrar a los clientes en los procesos del restaurante, por ejemplo, ellos pueden preparar sus propios platillos bajo la inspección de los chefs. También visitar cultivos del restaurante donde puedan cosechar los productos que servirán de materia prima para elaborar los platos que consumirán.
- Mediante las relaciones: organizar eventos en el restaurante en donde los consumidores interactúen entre sí, por ejemplo, tener cenas específicas cada semana en donde los clientes preparen juntos los alimentos que se servirán.

Estrategias de marketing recomendadas para los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca

En el sector gastronómico se pueden aplicar con facilidad diversas estrategias de diseño gráfico y marketing de servicios para crear experiencias exclusivas que generen posicionamiento en el mercado, fidelización y referenciación positiva de los clientes que permitan mantener una propuesta gastronómica a lo largo del tiempo. Mencionados los puntos anteriores del modelo y en base a la información obtenida en la investigación desarrollada, se recomiendan las siguientes estrategias de marketing para los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca:

VARIABLES DEL MIX DE MARKETING	ACCIONES ESTRATÉGICAS
Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo de productos locales para la preparación de platos. • Contar con huertos propios que los clientes puedan visitar o asociarse con agricultores que produzcan cultivos exclusivos para el restaurante. • Manejar las ventas personales de las CIM: el chef deberá pasear por las mesas y resaltar las propiedades sensoriales u organolépticas de los productos, así como su zona de origen. Deberá hacerlo con rapidez y mucha cautela, para no incomodar a los comensales. • Ofrecer alimentos de calidad, frescos, sin congelar, con delicioso sabor, presentación buena y exótica, con una buena relación costo-beneficio. • Ofrecer productos estandarizados; para lo que se debe tener procesos generalizados para ofrecer siempre el mismo producto. • Decoración del plato. • Tener menús de degustación. • Contar con variedad de platos. • Emplear utensilios y vajilla de calidad. • Brindar porciones adecuadas. • Elaborar platillos con productos sustitutos, por ejemplo, alimentos libres de gluten, bebidas sin dulce, etc.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Competitivos. • Establecer precios elevados sólo si se ofrece una experiencia única e irrepetible. • Descuentos y promociones frecuentes.
Posición	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer sucursales en puntos estratégicos. • No contar con servicio a domicilio, pues el modelo se basa en brindar experiencias dentro del restaurante. • Abrir el local todo el día, los 7 días de la semana.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un programa comunicativo consistente que tenga un mismo objetivo estratégico que guíe la promoción del restaurante; es decir, integrar la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo. • Emplear medios electrónicos: redes sociales (Facebook e Instagram), páginas web, Tripadvisor, etc. • Emplear el marketing directo: estar atento a las necesidades del cliente. Tener una comunicación post compra a través de llamadas, encuestas, correos electrónicos personalizados, redes sociales. Así se tendrá una retroalimentación sobre la percepción del servicio recibido. Contactar al cliente anticipadamente a la llegada de un acontecimiento especial para ofertarle la oportunidad de celebrar aquel evento dentro del restaurante. • Manejar las relaciones públicas: valorar todo tipo de quejas, escuchar cliente y ofrecer disculpas si fuera necesario. • Ofrecer promociones constantes. • Brindar una experiencia inigualable al cliente para que se genere el "boca a boca".

	<ul style="list-style-type: none"> • Ganar prestigio a través del boca-oido electrónico que se desarrolla en la red con videos, fotos y comentarios. • Empleo del comercio electrónico o virtual para realizar compra o ventas con las estrategias B2C (Negocios a Consumidores). • Definir la identidad del restaurante con el desarrollo de una marca. • Ofrecer eventos llamativos dentro de las instalaciones.
Prueba física o evidencia	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing sensorial: brindar un ambiente estimulante para los cinco sentidos, donde el gusto y el olfato sean estimulados por la comida; la vista y el tacto, por la disposición de los elementos en la mesa y el diseño y decoración de todo el local y activar el oído con música. • Emplear evidencias sutiles que mediante vivencias y detalles hagan que el cliente recuerde que está en un determinado restaurante, por ejemplo, emplear cubiertos grabados con la marca del restaurante. • Cuidar la presentación física de la carta, usando un material resistente que no se deteriore fácilmente. • Cuidar el orden y aseo de los utensilios y los espacios. • Contar con mayor número de parqueaderos. • Adecuar las instalaciones de modo que sean de fácil acceso y movilización para personas con discapacidad.
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Definir estándares máximos y mínimos de tiempo en todos los procesos. • Brindar mantenimiento preventivo periódico a los utensilios que se emplean para la prestación del servicio. • Realizar reservaciones y respetar los lugares fijados. • Estandarizar los procesos para siempre ofrecer la misma experiencia. • Coordinar los 3 procesos del restaurante: procesos del salón, de la cocina y administrativos. • Tomar la orden luego de máximo 5 minutos de llegados los clientes. • Ser más ágiles en el tiempo de servicio. • Comprobar que los pedidos sean correctos y completos antes de servirlos. • Tener el número de empleados necesarios, para dar una atención oportuna.
Personas	<p>Ventas personales de las CIM:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El personal debe conocer bien el menú y sus componentes. • Los empleados deben cuidar su higiene y presentación personal, usar uniforme, manejar una imagen sencilla, sin adornos muy llamativos. • El personal debe ser educado y detallista con los clientes. • Adecuado manejo del lenguaje corporal: sonreír oportunamente, fijar la mirada en el interlocutor y controlar los movimientos corporales. • Ofrecer al cliente un trato personalizado, por ejemplo, llamarlo por su nombre. • Dominar otros idiomas, especialmente el inglés.

Tabla 1. Manual para el empleo de estrategias de marketing en los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca. (Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la investigación cualitativa y cuantitativa).

Indicadores de medición del modelo propuesto.

“Todo lo que se puede medir, se puede gestionar y se puede mejorar” (Domínguez y Muñoz, 2010, s.p.).

Se debe demostrar numéricamente los resultados del área de diseño y marketing para justificar la importancia de su existencia, por lo que es necesario el uso de métricas. “Una métrica es un cálculo entre magnitudes que tienen cierta relación (...) se deben diseñar y emplear en función de las estrategias de la empresa” (Domínguez y Muñoz, 2010, s.p.). Así, para comprobar el éxito en la aplicación del modelo planteado en la presente investigación, se podrán emplear las siguientes variables:

- Métrica de eficiencia del modelo
- Métrica de eficacia del modelo
- Métrica de actividad
- Rentabilidad del modelo
- Satisfacción
- Retención
- Tasa de reclamos
- Tasa de adquisición

Métrica de eficiencia del modelo

Analiza los gastos o costes presupuestados para la implementación del modelo. El valor de este indicador debe ser igual o mayor a 1; sino, el restaurante estaría perdiendo eficiencia.

$$\text{Eficiencia del modelo} = \frac{\text{Gastos previstos para el modelo}}{\text{Gastos reales del modelo}}$$

Métrica de eficacia del modelo

Mide el cumplimiento de los objetivos formulados mediante la gestión del modelo. Esta métrica debe ser igual o menor a 1; caso contrario, el modelo no estaría generando el beneficio deseado.

$$\text{Eficacia del modelo} = \frac{\text{Beneficio previsto}}{\text{Beneficio real}}$$

Métrica de actividad

Muestra el aumento o disminución en las ventas con relación a un periodo anterior; esto es antes y después de la implementación del modelo propuesto.

$$\text{Actividad} = \frac{\text{Ventas } n - (\text{ventas } n-1)}{\text{Ventas } n-1}$$

Rentabilidad del modelo

Indica el retorno del dinero invertido en el modelo.

$$\text{ROI del modelo} = \frac{\text{Beneficio del modelo}}{\text{Inversión realizada en la implementación del modelo}}$$

Satisfacción

Las encuestas de satisfacción del cliente son la forma más fácil y económica de conocer el nivel de satisfacción del consumidor. Sin embargo, también se puede emplear la fórmula:

$$\text{Grado de satisfacción} = \frac{\text{clientes que han consumido en el periodo} - \text{clientes que se han mostrado insatisfechos}}{\text{clientes totales en el periodo}}$$

Retención

Hace referencia al número de clientes que vuelven a consumir en el restaurante.

$$\text{Tasa de retención} = \frac{\text{Número de clientes retenidos o renovados en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo}}$$

Tasa de reclamos

La insatisfacción del cliente se puede identificar en las quejas y reclamos que este presente. Es así que, a menor número de reclamos, mayor satisfacción del cliente.

$$\text{Tasa de reclamos} = \frac{\text{Número de reclamos}}{\text{Número total de personas atendidas}}$$

Tasa de adquisición

Expresa el número de nuevos clientes en un periodo determinado. En este caso, el momento posterior a la implementación del modelo.

$$\text{Tasa de adquisición} = \frac{\text{Número de clientes nuevos en el periodo}}{\text{Número de clientes en el periodo}}$$

Sugerencias de diseño gráfico para fortalecer la aplicación del modelo de marketing en restaurantes de primera categoría

El diseño gráfico se ha fortalecido debido a la presencia de nuevos canales de comunicación visual como el internet, las aplicaciones y las redes sociales, ya que éstos constituyen medios de gran utilidad para promocionar una marca o un restaurante. La identidad de marca debe reforzarse en todos los soportes y piezas que se diseñen.

Estas recomendaciones se han elaborado según los requerimientos gráficos de las estrategias de marketing planteadas anteriormente, y se constituyen en acciones que potencian la efectividad de dichas estrategias. Están basadas, también, en estudios previos de Mielnikowicz (2017), Pastor (2015), Peralta (2011), Banco Interamericano de Desarrollo (2013) y Rosero (2012).

PRODUCTO	ACCIONES
Logo / marca	<ul style="list-style-type: none"> • Elegir un nombre impactante, que resuma en un “golpe de vista” lo que se quiere transmitir. • El nombre debe ser breve, sonar bien, ser único y sugestivo, de fácil pronunciación y tener connotación positiva. • Las mejores opciones son los isologos (símbolo y texto) o logotipo (solo texto). • Se debe generar un manual de uso de la marca, que muestre las posibles variaciones de los elementos corporativos. • Las formas, líneas, imágenes y tipografía utilizadas deben adecuarse a la identidad del restaurante. • Se recomiendan los colores cálidos y terrosos. • Debe proyectar una imagen, es decir, cómo se desea que la gente reconozca el restaurante: acogedor, divertido, formal, etc. • El diseño gráfico debe fortalecer a través de sus componentes el mensaje comunicacional y publicitario. • El sistema de diseño gráfico debe ser coherente y mantener unidad y variedad para los distintos soportes tanto impresos como electrónicos. • Debe resaltar a través del color, la tipografía y la fotografía las distintas promociones y llamar la atención del consumidor • Toda la identidad del restaurante se debe traducir a formas, colores, tipografía y debe ser constante en las distintas comunicaciones gráficas del establecimiento.

- Letrero**
- El diseño del letrero se debe integrar a la imagen del restaurante.
 - La materialidad y construcción también debe ser acorde al concepto de marca.
 - El letrero debe colocarse en una parte visible del exterior del establecimiento.
 - Según la normativa municipal del cantón Cuenca, el tamaño del letrero debe ser el 5% de la pared en donde va a emplazarse el letrero (Municipalidad de Cuenca, 2004).
-
- Carta**
- Los textos deben ser legibles, sin uso de fondos que dificulten la lectura.
 - Combinar máximo dos tipografías, que tengan variaciones de estilos (roman, itálica, negrita, etc.) y con un tamaño de letra adecuado, se recomienda mínimo 12 puntos.
 - Las cartas pueden llevar tipografía e imágenes. depende del tipo de establecimiento.
 - La información se organiza por categorías, entradas, platos fuertes, postres, bebidas, otros.
 - Se deben organizar los ítems de acuerdo al recorrido del ojo al leer el menú, siempre los productos con mayor rentabilidad van a la derecha arriba.
 - La portada debe destacar el nombre del restaurante.
 - Las páginas interiores deben ser atractivas, para garantizar la atención de los consumidores.
 - Se puede usar cuatricromía o duotono.
 - El formato dependerá del tamaño de la mesa. Menús plegables son aptos para mesas pequeñas.
 - La elección del papel no es solo una cuestión de imagen, sino de higiene y uso. Se recomiendan los materiales lavables para las portadas y poco porosos para los interiores.
 - El diseño gráfico de la carta, debe cuidar el uso de los materiales. Pero además debe cuidar de los siguientes detalles, que Grep Rapp (2016), ingeniero en diseño de menús, recomienda para su diagramación:
 - Remarcar los platos "estrella" con un recuadro, sombreado, siempre ayuda a incrementar las ventas.
 - Describir los platos evocando productos y marcas de calidad o elaboraciones tradicionales.
 - Colocar los precios a continuación del nombre del plato, sin el símbolo de moneda, y sin alinear todas las cifras, nos ayudará a que el cliente no se fije mucho en el precio del plato.
 - En un menú de una sola hoja, el cliente fijará su atención en la parte superior, si tienen dos hojas, la parte superior de la derecha será la que tenga un mayor protagonismo.
-
- Fotografía**
- Las imágenes deben reflejar la esencia del local, su estilo y su identidad, muestran los productos ofrecidos en el establecimiento, se debe mostrar siempre productos locales, frescos y con buena presentación.
 - Las fotografías deben ser tomadas por un profesional.
 - Si son fotografías de platos, la imagen debe despertar el interés y el apetito.
 - Las fotografías de producto deben ser individuales, no es recomendable mostrar grupos de productos. Se debe utilizar fotografías de platos terminados, con buena iluminación y claridad, cada fotografía debe ir acompañada de una descripción mínima.

- Cuidar los detalles, el color de las salsas, la textura de las carnes, los brillos. La comida debe tener un tratamiento de *food styling*.
- Deben ser fotografías de estudio o panorámicas.
- Efectuar un trabajo retoque digital, mejorar el brillo y el contraste, otorgar calidez.
- La resolución de la imagen debe ser de al menos 300 DPI.
- Siempre se debe contar con fotografías del local vacío y con clientes, cada producto emplataado, la actividad en la cocina, el personal de servicio, actividades y eventos, los clientes disfrutando del restaurante.

Publicidad

- Siempre será recomendable del desarrollo de un brief, si no se cuentan con los recursos para desarrollarlo, por lo menos se debe tratar de entender quién es el consumidor al que va dirigida la publicidad.
- El diseño gráfico de la publicidad debe ser muy atractivo y de gran impacto.
- Se deben usar imágenes de primer plano de los platos o de otros productos.
- En los anuncios con los que el cliente tiene más tiempo de contacto se recomienda manejar la siguiente estructura: encabezado con la promesa del beneficio, explicación de la promesa, explicación de la propuesta, un respaldo de garantía como una fotografía, una invitación a la acción y la información de contacto (Valllsmadella, 2002).
- Dentro del diseño gráfico se debe proponer el uso de un código QR, sobre todo en los formatos impresos, que direcciona a aplicaciones como Google Maps para indicar la ubicación del local.

Papelería Corporativa

- Las tarjetas de presentación son obligatorias.
- En la actualidad se recomienda únicamente diseñar una hoja membreada, para ser usada en documentos de negocios o administrativos.
- Las facturas, notas de venta, tickets deben llevar la marca y respetar los parámetros de manejo corporativo.
- El material para impresión dependerá del concepto del restaurante.

Redes Sociales

- Se debe contar con excelentes fotografías en alta resolución de los platos y del establecimiento.
 - También es necesario contar con fotografías de personas consumiendo los productos.
 - El diseño de las publicaciones debe tratar de generar interacción y compromiso.
 - La foto de un plato siempre debe tener la descripción del mismo.
 - Se debe colocar la información de contacto del restaurante, los horarios de atención, dirección, etc.
 - Se deben usar colores adecuados para reforzar lo que se quiere transmitir.
 - Tratar en lo posible que los contenidos sean nuevos y muy creativos.
 - Siempre se debe incluir el logotipo del restaurante.
 - Se deben subir fotos de eventos que se desarrollaron en el restaurante, de visitantes famosos y de nuevos platos que ingresen a la carta.
-

Página Web	<ul style="list-style-type: none"> • La página web es obligatoria. • Debe tener una interfaz sencilla, de fácil navegación y acorde a la imagen corporativa del restaurante. • Debe contener varias páginas o secciones. • El dominio de la página debe contener el nombre del restaurante. • Siempre debe ser bien cuidada, pulida y estar actualizada. • Debe contener botones que dirijan a las redes sociales. • Debe acoplarse a los distintos dispositivos móviles.
Prueba física o evidencia	<ul style="list-style-type: none"> • Según sea el concepto del restaurante, el diseño gráfico aportará con elementos gráficos que refuercen la sensorialidad del ambiente, sobre todo en el aspecto visual. Se pueden usar fotografías o textos o una mezcla de los dos elementos. El diseñador debe evocar emociones a través de la gráfica. • A través del manejo de marca, el diseño gráfico presentará los elementos necesarios para generar recordación, se lo puede hacer a través de aplicar en logo en servilletas, cubiertos, platos, cartas y/o demás utensilios de mesa. • El uniforme del personal debe tener bordado el logotipo y los colores del vestuario deben ser parte de la paleta cromática utilizada para las demás piezas gráficas.

Tabla 2. Sugerencias de acciones de diseño gráfico para potenciar la estrategia de marketing en restaurantes. (Elaboración propia).

Conclusiones

La gastronomía es un sector muy importante dentro de la industria del turismo y la economía del Ecuador. La ciudad de Cuenca es reconocida por ser un referente turístico y gastronómico del país, por lo que sus servicios deben cumplir estándares altos. Actualmente, los clientes de establecimientos gastronómicos desean productos deliciosos y de calidad; pero también anhelan vivir una experiencia única y memorable.

Para ofrecer una experiencia única que atraiga y fidelice más clientes, es necesario utilizar estrategias innovadoras de diseño gráfico y marketing. Lastimosamente, la mayoría de administradores de los restaurantes de primera categoría no manejan adecuadamente el diseño gráfico ni el marketing; por lo que no se benefician de todo el potencial que el restaurante podría ofrecer al cliente.

Basándose en la investigación realizada, se ha concluido lo siguiente:

- Es fundamental emplear adecuadamente las siete variables del marketing de servicios: precio, producto, posición, promoción, prueba física, procesos y personas y dentro de ellas las Comunicaciones Integradas de Marketing y el marketing sensorial en el sector gastronómico.
- Se considera que la comida, así como el servicio son las fortalezas de los restaurantes de primera categoría en Cuenca.
- Los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca no ofrecen un valor agregado para los clientes.

- El perfil del cliente de un restaurante de primera categoría de la ciudad de Cuenca es:
 - o Edad promedio: 30 años,
 - o Nivel socioeconómico: de medio a alto,
 - o Tener poder adquisitivo.
- Las variables del marketing de servicios de los restaurantes de primera categoría de la ciudad de Cuenca, de acuerdo a una escala de excelente, bueno o deficiente, se calificarían como:
 - o Precio: Bueno,
 - o Producto: excelente,
 - o Posición: excelente,
 - o Promoción: deficiente,
 - o Prueba física: bueno,
 - o Procesos: bueno,
 - o Personas: excelente.
- El "boca a boca" es la forma más usual por la que los clientes conocen sobre la existencia de un restaurante. También los conocen al paso o en redes sociales, en donde se analizan las opiniones y la experiencia vivida por los clientes.
- La comida, el servicio y las instalaciones del local son los aspectos más valorados por los clientes.
- La mayoría de estrategias se dirigen al producto, servicio y promoción del local; dejando de lado las otras variables del marketing de servicios (precio, posición, procesos, presencia física y personas).
- Se deben considerar las motivaciones del cliente para vivir una experiencia única e inolvidable. Ellos necesitan seguridad sabiendo que el restaurante tiene buenas prácticas de higiene y manufactura. Por otro lado, el cliente desea interactuar y comunicarse con más gente, saber más sobre la cultura de una civilización a través de su gastronomía y desea activar sus cinco sentidos. Esto se puede ofrecer a través de la creación de sensaciones, emociones, pensamientos y acciones.
- Un restaurante alcanzaría una mayor satisfacción y fidelización de los clientes ofertando experiencias sensoriales y emocionales exclusivas dentro del establecimiento.
- Para la implementación del modelo propuesto, se debe considerar la base legal establecida por el Ministerio de Turismo; así como las motivaciones de los clientes para vivir una experiencia exclusiva y crear estas a través de las sensaciones, las emociones, los pensamientos, las acciones, las relaciones humanas y un empleo adecuado de estrategias de diseño gráfico y marketing de servicios.

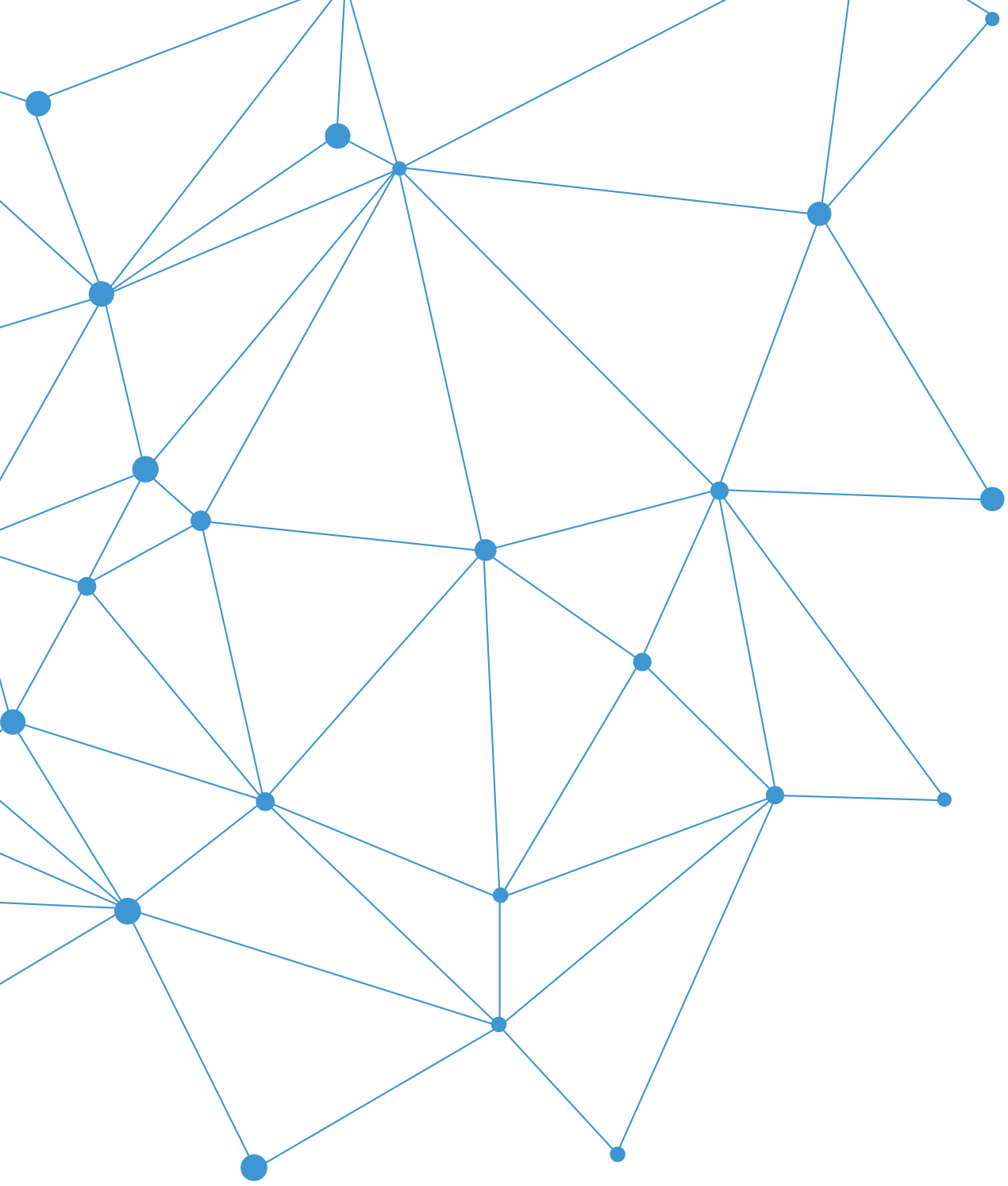
Recomendaciones

- Se debe, en función del presupuesto y de que la gráfica sea planteada de manera efectiva, contratar una agencia de diseño o de un diseñador freelance para que, a través de su trabajo, realmente se potencie y complemente la estrategia de marketing.
- No existe una receta para el planteamiento de la gráfica, todo dependerá del tipo de establecimiento, los clientes, el contexto y concepto que se quiera transmitir. Las recomendaciones dadas desde el diseño gráfico constituyen aspectos básicos o mínimos que se deben tomar en cuenta al momento de plantear una imagen promocional corporativa o publicitaria.
- Implementar el modelo de estrategias de diseño gráfico y marketing propuesto y emplear los indicadores señalados para la medición de los beneficios obtenidos.

Referencias bibliográficas

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria -ARSA-. (2014). *Guía de Requisitos que se requieren para la Obtención del Permiso de Funcionamiento de los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Quito: ARSA.
- Banco Interamericano de Desarrollo (2013) *Manual de orientación para participar en redes sociales*. Washington. Obtenido de <http://www.etnassoft.com/biblioteca/manual-de-orientacion-para-participar-en-redes-sociales/>
- Bigné, E., Font, X. & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: Esic Editorial.
- Cabrera, S. (2013). "Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable". *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (45), pp. 165-174. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300015&lng=es&tling=en.
- Díaz, C. & Oyarzo, C. (2017). "Alimentación tradicional en la región del Maule de Chile. Representación de clientes y encargados de restaurantes tradicionales". *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 27(50). Obtenido de <https://dx.doi.org/10.24836/es.v27i50.428>
- Domínguez, A. & Muñoz, G. (2010). *Métricas del Marketing*. España: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=yt3HBAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Indicadores+de+medici%C3%B3n+de+estrategias+de+marketing+propuestas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjK7uWj8szbAhVMt1MKHd6BAKkQ6AEIJAA#v=onepage&q&f=false>
- Estrella, A. & Segovia, C. (2016) *Comunicación Integrada de Marketing*. España: Esic Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=eoACCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comunicaciones+integradas+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiE-9NeB2-vcAhVQq1kKHSAtCAkQ6AEIJAA#v=onepage&q=comunicaciones%20integradas%20de%20marketing&f=false>
- Fandos, C. & Flavián, C. (2011). *Turismo gastronómico: estrategias de marketing y experiencias de éxito*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=N8Y1K2fwCnYC&printsec=frontcover&dq=importancia+de+la+gastronom%C3%ADa+en+el+turismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjipMLshlbaAhUG-7VMKHyoCplQ6AEINDAC#v=onepage&q&f=false>
- Gibson, G. (2007) *A la carta. Diseño Gráfico para restaurantes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Gil, C., Torres, I., & López, Z. (2013). "Dimensión integral e interdisciplinaria del concepto de comportamiento del consumidor". *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 11 (22), pp. 179-200.
- Gomes da Costa, P. C. (2008): "Escenarios de la geografía: La espacialidad de las imágenes y sus significados". En Z. Rosendhal & R-L. Correa (Eds.), *Espaço e cultura, pluralidade de tematica (El espacio y la cultura, la pluralidad de temática)*, pp. 187-209. Rio de Janeiro: UERJ.
- Jurado, G. (2014). *Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de Quito*. (Tesis de posgrado no publicada). Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., Bloom, P. & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. España: Ediciones Paidós Ibérica S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=FgSV_iL3pzMC&pg=PA25&dq=Las+7p+del+marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjDlrG7g4naAhUO2FMKHQ44CLUQ6AEIJAA#v=onepage&q=Las%207p%20del%20marketing%20de%20servicios&f=false
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación. Obtenido de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>
- Lloret, E. (2012). Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de Cuenca (Tesis de grado no publicada). Cuenca: Universidad de Cuenca.
- Mielnikowicz, M. (2017). "La construcción de la identidad de marca en la gastronomía contemporánea y la influencia en la percepción del consumidor". *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, n. 22 (junio 2017). Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/turydes/22/marca-gastronomia-argentina.html> <http://hdl.handle.net/20.500.11763/turydes22marca-gastronomia-argentina>
- Mora, F. (2013). Análisis estratégico de la segmentación de los restaurantes de primera clase, de la ciudad de Cuenca antes y después de la aplicación de los descriptores de Segmentación. (Tesis de grado no publicada). Cuenca: Universidad del Azuay.
- Municipalidad de Cuenca. (2004). Reglamento a la ordenanza que regula la instalación y control de la publicidad y propaganda exterior en el cantón Cuenca - Codificado. Cuenca: Ilustre Municipalidad de Cuenca
- Pástor, M. (2015). Art & Food. Imagen corporativa de un gastrobar. Tesis de grado en Bellas Artes. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Peralta, P. (2011) Identidad visual corporativa para un Bar - Restaurante de comida oriental. Tesis de grado. Facultad de Artes. Cuenca: Universidad de Cuenca
- Pérez, F. J. (2011). "El diseño gráfico: Alimento para la vista". *El Nacional* Obtenido de <https://search.proquest.com/docview/863073689?accountid=36552>
- Pierini, A. (2011). Importancia del diseñador gráfico en el mercadeo. El tornillo que le faltaba al marketing. Obtenido de: <https://www.gestiopolis.com/importancia-disenador-grafico-en-el-mercadeo/>
- Rosero, S. (2012). 100+ herramientas útiles para Community Managers. España. Libro electrónico. Obtenido de <http://www.etnassoft.com/biblioteca/100-herramientas-utiles-para-community-managers/>
- Vallsmadella, J. (2002). *Técnicas de Marketing y Estrategias para Restaurantes*. Madrid. Pearson Educación.
- Withers, J. & Vipperman, C. (1998). Marketing de servicios: guía de planificación para pequeñas empresas. España: Ediciones Granica S.A. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=JnifYrxE6bkC&printsec=frontcover&dq=marketing+de+servicios&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjahPi1xojaAhWLqIMKHVytAqwQ6AEIJAA#v=onepage&q=marketing%20de%20servicios&f=false>



TEORIZANDO EL MAPA DEL DISEÑO. CASO CEDIS, MAR DEL PLATA, ARGENTINA

THEORIZING THE DESIGN MAP. CEDIS CASE, MAR DEL PLATA, ARGENTINA

María Celina Monacchi

Universidad Nacional de Mar del Plata - Argentina

Diseñadora industrial, graduada en la Universidad Nacional de Mar del Plata; actualmente cursa la Maestría en Diseño orientada a la Estrategia y la Gestión de la Innovación de la Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires (UNNOBA). Es becaria de posgrado de la Universidad Nacional de Mar del Plata y su investigación se centra en la gestión del diseño dentro de las PyMEs de la cadena de valor textil marplatense.

Rocío Belén Canetti

Universidad Nacional de Mar del Plata - Argentina

Diseñadora industrial, graduada en la UNMdP; actualmente cursa el Máster en Ciencia, Tecnología y Sociedad de la Universidad Nacional de Quilmes. Es Becaria de la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires. Su trabajo se enfoca en la producción de materiales sustentables para la industria de la construcción. Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Arquitectura y Diseño. CIPADI Centro de Investigaciones Projectuales y Acciones de Diseño.

orcid.org/0000-0002-5138-4273

faudcipadi@mdp.edu.ar

Fecha de recepción: 23 de agosto, 2018 / Aceptación: 08 de octubre, 2018.

Resumen

La industria textil-confecciones en la ciudad de Mar del Plata, Argentina, tiene un rol protagónico en el entramado económico-productivo local. En 2017, parte del sector empresarial se alió con la Universidad y el Municipio mediante el Programa de Apoyo a la Competitividad de Conglomerados (PACC) cuyos objetivos se centran en ampliar y fortalecer las estrategias asociativas, de comercialización y comunicación del sector textil-confecciones. En este marco, el Grupo de Investigación en Diseño Sustentable (GIDSu) propone el desarrollo de una herramienta de certificación de gestión de diseño sustentable (CeDiS), que es acompañada por el Conglomerado -particularmente por la Cámara Textil-. Actualmente, el GIDSu se encuentra perfeccionando los protocolos de visita, evaluación y diagnóstico para empresas del sector indumentaria. Este artículo propone, en primer lugar, un análisis del caso PACC y de la aceptación del Proyecto-Certificación, en término de grupos relevantes, interpretaciones y relaciones. Segundo, busca transversalizar conceptos teóricos en el marco de la experiencia del GIDSu; abordando cuestiones como diseño para el desarrollo, diseño estratégico, su relación con la innovación y la sustentabilidad desde una perspectiva local.

El trabajo se aborda desde la concepción del diseño para el desarrollo, donde la comunidad manifiesta su necesidad de aumentar la competitividad en el campo textil-confecciones y es el diseñador quien la capta y proyecta en relación a ella una certificación en diseño sustentable. De esta forma se visualiza un doble rol de investigador/diseñador, tanto como generadores de conocimiento como gestores del proyecto en el plano práctico. Concluye en que el diseño de la CeDiS (Certificación en Diseño Sustentable) es un producto innovador, por su validación comunitaria y por la resignificación realizada frente a otras certificaciones similares.

Palabras clave

Conglomerado textil-confecciones, certificación en diseño sustentable, diseño para el desarrollo, investigador/diseñador, alianza sociotécnica, resignificación tecnológica.

Abstract

Mar del Plata has an important fashion and textile industry. In 2017, some companies joined the university and the local government to apply to a national program (Program of Support for Competitiveness of Conglomerates, PACC in Spanish) which intended to support local clusters. Its aim was to enlarge and strengthen communication, commerce and activities related to the textile and clothing manufacture sector. In this context, the Sustainable Design Research Group (GIDSu in Spanish), submitted a project to certify sustainable production in the local industry. The cluster -especially the Textile Association- welcomed the project, which finally took the name of Sustainable Design Certification (CeDiS). Currently, GIDSu is testing certification protocols for fashion manufacturers. This article aimed to analyze the situation of PACC in terms of relevant groups, interpretations, and their relationships. It also examined the role of designers in the CeDiS development using concepts such as design for development, design management, innovation and sustainability, from a local point of view. The work is approached from the perspective of design for development, which explains the community need to increase competitiveness in the textile-manufacturing field. From this perception, the designer captures and projects a sustainable design certification. Thus, the researcher-designer has a double role, both as developer of knowledge and as project manager. The article concluded that CeDiS is an innovative product, first because the industrial community supports the project and second, because researchers re-design current certifications to the local context.

Keywords

Textile and fashion cluster, sustainable design certification, design for development, researcher/designer, socio-technical alliance, resignification of technologies.

¿Quiénes somos? El sector textil-confecciones en Mar del Plata, Argentina

En Argentina, la cadena de valor textil e indumentaria comprende el procesamiento de fibras, la fabricación de hilados y tejidos, el diseño y la confección de prendas de vestir y artículos para el hogar. Tras una fuerte reactivación durante 2013, el sector representaba el 7% del valor agregado industrial para el año 2015, incluyendo cerca de 20.000 empresas y 450.000 puestos de trabajo directos (Boletín de Fundación Pro Tejer, 2017). Estos datos demuestran la importancia de la cadena textil-indumentaria en la economía nacional, asociada directamente a la fuerte presencia de PyMEs, su vinculación estratégica con el desarrollo de economías regionales, su orientación al mercado interno y sus potencialidades en mercados externos de lujo.

En el Partido de General Pueyrredón -particularmente en Mar del Plata-, el sector presenta una larga trayectoria. Las primeras experiencias locales datan de mediados del siglo XIX y corresponden a familias inmigrantes -principalmente italianas-. Favero (2011) analiza la impronta que esos vínculos familiares, parentales y de tipo étnico dieron a la actividad. La consolidación del tejido de punto entre 1960 y 1975 coincide con el posicionamiento de Mar del Plata como epicentro vacacional costero donde el pulóver marplatense logró constituirse como un "souvenir turístico", que no logró superar los desafíos económicos de las décadas del 80 y 90 (Costa y Rodríguez, 1998). Ya hacia el año 2004, el sector se componía por firmas abocadas al tejido de punto, a la confección de indumentaria y la provisión de servicios afines (tintorerías, estamperías, talleres, etc.), representando el 10% del valor agregado industrial de la región (Mauro y otros, 2012).

La industria textil y confeccionista marplatense presenta características propias de los distritos industriales: presencia mayoritaria de empresas PyMEs con marca propia, elevada interacción con talleres subcontratistas locales, flexibilidad productiva, elevado enraizamiento en el territorio, una importante circulación de conocimiento no codificado

entre actores y una presencia creciente de profesionales de diseño (Graña y Gennero, 2007). A su vez, marcas a nivel nacional e internacional, recurren a las fábricas locales para la producción de sus diseños. La mayoría de las empresas de tejido de punto funciona bajo esta modalidad de subcontratación o *putting-out* debido al reconocimiento de su calidad, tanto en la confección como en la materia prima (Monacchi, 2015).

Actualmente, se registra una baja del nivel de actividad de la cadena a nivel nacional, con una caída del -24,7% en abril de 2017 (respecto de abril de 2016), y acumulando entre enero-abril de 2018 un -6,5%. Esta caída se contrapone al aumento de las importaciones referidas al rubro, que llegaron a un 21% más en toneladas y un 39% en dólares durante el mes de abril de 2018 en la comparación interanual (Boletín Económico abril 2018, Fundación Protejer). A este contexto desfavorable, se suman algunas problemáticas locales. Desde el punto de vista económico, las fábricas que trabajan a fasón¹ dependen enteramente de sus comitentes y tienen reducidas posibilidades de negociación, ya que estas absorben el 70% de la producción y fijan los precios del servicio (Canetti y otros, 2014). A nivel social, las empresas desintegran su actividad (es decir, se recurre a la terciarización² de la producción), liberándose de los costos fijos que implican trabajadores y maquinarias. En la localidad, este paradigma invisibiliza nodos productivos importantes y multiplican los problemas de los talleres textiles y de confección: las relaciones de empleo son asimétricas, existen bajos niveles de conexión entre nodos productivos, el flujo de trabajo es irregular, y no existe un estímulo a la estabilidad laboral (Ruppel, 2017). A nivel ambiental, las empresas locales aplican un mínimo de estrategias de Ecodiseño, y no lo identifican como una forma de disminuir el impacto de los productos. Así mismo, al tercerizar actividades de la producción, las empresas trasladan gran parte del foco de daño ambiental a los talleres, actualmente sin control alguno (Zimmerman, 2014).

Estas investigaciones se enmarcan en el Grupo de Investigación en Diseño Sustentable (GID-

Su), cuya tarea comenzó en 2011 y han derivado en el proyecto en desarrollo *Instrumentos básicos para Planificación y Gestión Integral de producción en diseño sustentable aplicable a PyMEs y emprendedores*³. Este propone analizar qué elementos son fundamentales para abordar un plan de competitividad sustentable que incluya la óptica del diseño, dirigido a empresas del sector textil-indumentaria y metalmecánico, de fuerte presencia e impacto en Mar del Plata. En base al conocimiento producido en proyectos anteriores, se busca ahora conectar el diseño sustentable en su dimensión teórica con la práctica en la industria local. La pregunta inicial de este proyecto fue ¿cómo implementar un programa de diseño sustentable y buenas prácticas ambientales, tendiente a certificar las mejoras alcanzadas por las empresas en materia de compromiso ambiental?

El GIDSu propone desarrollar un programa (sistema de instrucciones a seguir) de buenas prácticas en materia ambiental, tendiente a certificar el compromiso ambiental de las empresas, analizando la racionalidad de cada actor en las distintas fases del ciclo de vida de los productos, en relación a la sustentabilidad. Sumado a esto, busca establecer relaciones y acciones a nivel local (gubernamental e institucional) que posibiliten esta certificación, y analiza el rol de las instituciones de Ciencia y Técnica (y de los diseñadores-investigadores en ellas) en los procesos de resignificación tecnológica.

Durante el año 2017, algunos actores del conglomerado marplatense se asociaron para participar del Programa de Apoyo a la Competitividad (PAC Conglomerados), cofinanciado entre el Ministerio de Producción Nacional y Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El proyecto consta de tres ejes, que buscan ampliar las estrategias del sector referidas al comercio y la comunicación, de tecnologías y consumo, y de organización asociativa.

A través de sus representantes, el GIDSu propone al Proyecto PACC el programa de buenas prácticas ambientales que se encuentra en desarrollo, con el objetivo de vincularse con el medio productivo y poner a prueba el protocolo de certificación diseñado. En septiembre de 2017, la Comisión de

Comunicación y Comercialización del PACC se manifestó interesada por la propuesta del GIDSu pero plantea la necesidad de enfocarlo más a un sello de calidad, coincidiendo que las dos normas más cercanas serían las ISO 9000 y la 14001. Desde ese momento, el grupo trabajó primero para identificar una estructura de datos que facilitara la medición de estrategias de diseño sustentable puestas en juego por parte de las empresas del sector. En base a esto, definió valores/métricas apropiados para establecer el grado de estrategias de diseño sustentable en rendimiento empresarial; posteriormente, convirtió las métricas en herramientas sistemáticas para medir el diseño sustentable como capital de conocimiento. El fin es otorgar una certificación en "diseño sustentable" en función de evaluación efectuada. Es decir, que el GIDSu ha diseñado, testeado y rediseñado el programa de buenas prácticas ambientales, contrastando las propuestas mediante casos de fábricas locales (tanto de tejido de punto como de indumentaria y acabados).

Este proceso, con origen en el ámbito académico y con proyección en el entramado industrial local, lleva a plantearse una serie de interrogantes. En principio, considerando ¿cuál es el papel del diseño frente al desarrollo, en particular, desde una perspectiva sustentable? ¿Cómo se conforma el rol del investigador-diseñador en la academia local, y cómo se relaciona con el entramado productivo textil-confecciones? Y, por último, ¿es posible hablar de diseño e innovación cuando nos referimos a un programa de certificación?

Usted está aquí: PACC, sector Textil-Confecciones de Mar del Plata. Mapeo de situación

El sector textil-indumentaria vive actualmente, un momento de vulnerabilidad: la caída del consumo interno contrae la producción, reduce el uso de la capacidad instalada, y se combina con un aumento de los costos productivos (en particular, energía) y de las importaciones de producto final. La cadena tiene una importante presencia en la localidad de Mar del Plata, debido al volumen de mano

de obra nucleada y a la presencia de PyMEs, que dinamizan el sector. Ante esta disyuntiva, diferentes actores de la ciudad se agruparon en torno al Programa de Apoyo a la Competitividad de Conglomerados Productivos (PACC). Se trata de una herramienta de financiamiento público destinada a conformar y consolidar el comportamiento asociativo de PyMEs a través de Aportes No Reembolsables. El programa busca potenciar la competitividad de aglomeraciones productivas a través del financiamiento de iniciativas orientadas a superar las necesidades colectivas.

Es posible pensar en el PACC como un artefacto tecnológico. Definimos así aquellos objetos, artefactos o construcciones artificiales: el llamado "Objeto Tecnológico" –siempre y en todas las circunstancias– deberá entenderse con inclusión del humano, su creador y su destinatario último. Las tecnologías pertenecen a distintos dominios de exis-

tencia: algunos objetos tecnológicos tienen existencia física y material (edificios, herramientas, máquinas), mientras que otros son entes abstractos (Butch, 1999). En el caso del PACC, se trata de un artefacto de tipo organizacional, que determina límites y posibilidades para un conjunto de actores, basándose en un marco gubernamental y legal.

Los diversos grupos sociales relevantes que se organizan en torno al PACC, le atribuyen sentido desde sus ópticas, y aumentan la flexibilidad interpretativa del artefacto (Figura 1). Es decir, los diferentes grupos sociales relevantes no ven simplemente los diferentes aspectos del artefacto (en este caso, PACC), sino que atribuyen distintos sentidos al mismo; el concepto de flexibilidad interpretativa "explica" esta multiplicidad de artefactos (Thomas, 2008).

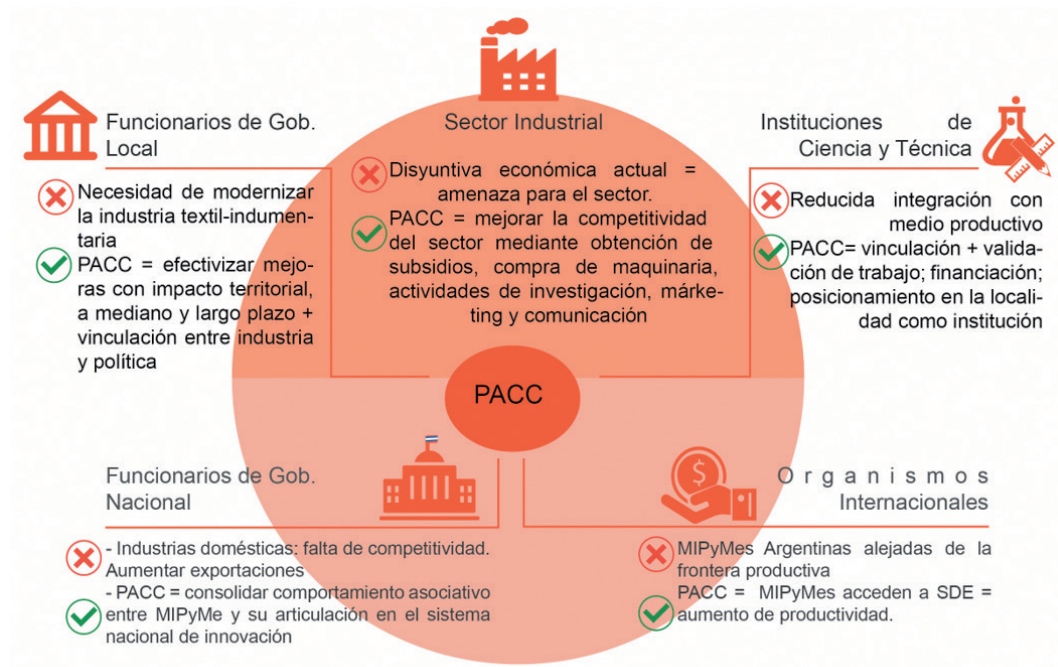


Figura 1. Flexibilidad interpretativa en torno al artefacto PACC. (Elaboración propia).

El grupo de los funcionarios de gobierno a nivel nacional, consideran un problema el desarrollo económico local. Este concepto está asociado a la conformación de sistemas nacionales de innovación, por lo cual la articulación entre instituciones de ciencia y tecnología, empresas y estado se considera fundamental. Así mismo, desde su perspectiva, las industrias locales deben ser competitivas frente a las industrias foráneas, deben enfocarse en aumentar el valor agregado de los productos y aumentar su cuota del mercado a nivel internacional (lo que se traduce en un aumento de las exportaciones y mayores ingresos de divisas). Por un lado, a través de la Secretaría de Comercio, el Gobierno Nacional propuso la Normativa 404/16, que obliga a los productos textiles, prendas y calzados a certificar y comunicar la calidad, pureza o mezcla de su composición (para el caso del tejido de punto, qué tipos de fibras utiliza en su hilado). En este plan, se vincula el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), cuya tarea es realizar los ensayos correspondientes para determinar la composición de los productos, y que ve en la misma una validación (institucional y monetaria) de su trabajo. La normativa se constituye como un primer impulso para la certificación de la trazabilidad de los productos. Por otro lado, la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y Desarrollo Regional (SEPYME) solicitó el apoyo del BID (Banco Interamericano de Desarrollo) para financiar el Programa PACC. Este se entiende como una herramienta para consolidar el comportamiento asociativo entre las MIPyMe y su articulación en el sistema nacional de innovación.

Por su parte, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo) considera, como problemática mundial, el lento ritmo de desarrollo de los países periféricos, y ve en el aumento de la productividad de las firmas una posible solución. En el caso de la Argentina, la institución señala dos limitantes clave: las empresas MIPyMEs están alejadas de la frontera productiva de los países desarrollados y, además, configuran la mayor parte de las empresas involucradas en la matriz productiva. En este contexto, el programa de préstamos PACC facilitaría a las MIPyMEs el acceso a servicios de desarrollo empresarial (SDE,

que incluyen calidad, gestión, información de mercados, capacitación, transferencia tecnológica e innovación), como forma de aumentar la productividad.

Por otra parte, los funcionarios de gobierno local/provincial consideran necesaria la modernización de la industria textil-indumentaria, debido al gran volumen de mano de obra ocupada que representa y del dinamismo que le imprime a la región. El PACC es visto como una oportunidad, un instrumento para efectivizar mejoras con impacto territorial, a mediano y largo plazo. Además, es una forma de establecer vínculos estrechos con el sector productivo local, de cara a la actividad política. La municipalidad (representada por la Secretaría de Desarrollo Productivo), es la que originalmente fracciona la alianza: primero, se comunica con la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata hacia Diciembre del 2016, para comenzar a trabajar en la formulación del proyecto; después de una serie de reuniones y actividades, se realiza la presentación al Ministerio de Producción Nacional; y finalmente, en septiembre de 2017 se firma la aprobación de esa idea-proyecto, aprobada por Nación.

El grupo compuesto por el sector industrial, ve en la disyuntiva económica una amenaza para sus actividades regulares (producción y venta de productos textiles-indumentaria); el PACC se visualiza como una solución que permitiría mejorar la competitividad del sector a través de la obtención de subsidios y la consiguiente compra de maquinaria, actividades de investigación, marketing y comunicación, entre otras. A su vez, la organización del conglomerado conlleva mayor poder de negociación y de alineación frente a otros grupos, mejorando la representatividad del sector. En este grupo, se identifican a la Cámara Textil, a la Asociación de Confeccionistas de Indumentaria y Afines, y a un grupo de empresas no agrupadas. Este grupo también contiene a otras instituciones que, si bien no están representadas directamente en el PACC, acompañan o manifiestan su apoyo a este tipo de iniciativas: la Unión del Comercio, la Industria y la Producción (UCIP) de Mar del Plata, y a nivel nacional, Fundación ProTejer.

Desde el sector de Ciencia y Técnica, el PACC se identifica como una oportunidad para vincularse con el sector productivo. En el marco de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP), encontramos tres actores preponderantes: 1) la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Desde la oficina de Transferencia, el PACC se presenta como una oportunidad para financiar un laboratorio de materiales textiles, y con él, captar contratos con privados. 2) El GIDSu, considera la participación en el proyecto como una puesta a prueba de los desarrollos realizados en el marco de investigaciones previas. 3) La facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCEyS); cuyo objetivo es posicionarse en la localidad como institución, a través de la gestión del PACC.

El mapa se complejiza: certificación en Diseño Sustentable

El conjunto de actores que solicitan el PACC para el sector Textil-Indumentaria de Mar del Plata pasa a ser un grupo social relevante, que denominaremos PACCT-I. En este grupo se incorpora el GIDSu, dentro de la Comisión de Estrategias Asociativas, de Comunicación y Comercial. Aquí es donde finalmente se inserta el desarrollo de un sello que, en principio, relaciona las normas ISO 9000 (certificación de calidad) e ISO 14001 (certificación en gestión ambiental) y apunta a la calidad del producto local. Entre los diferentes actores que conforman el PACCT-I, y grupos externos, se genera una alianza centrada en el CeDiS. Aquí se visualizan las lecturas de problema-solución, y las relaciones establecidas -y posibles de establecer- entre los diversos grupos (Figura 2).

GIDSu depende de la UNMDP, quienes a través de la Secretaría de Investigación financian las investigaciones. A cambio, el GIDSu debe desarrollar conocimiento pertinente y aplicable a la realidad local; el conocimiento debe validarse por mecanismos académicos (por ejemplo, publicaciones científicas) o de transferencia (vinculación con el medio mediante venta de servicios). El GIDSu propone el diseño de una certificación para identificar acciones

sustentables en las empresas locales. El PACC Textil-Indumentaria se interesa en esta propuesta como parte de las estrategias de asociativas, de comunicación y comercial, que tienen como fin mejorar la competitividad. En este contexto, la Cámara Textil busca contrarrestar la competencia desleal que existe en el sector (empresas que no cumplen con requisitos fiscales y laborales, frente a las empresas que sí), mediante mecanismos de diferenciación. Es por esto que se alinea con el GIDSu para la consolidación de la Certificación. Luego de varias discusiones, se decide definir el programa como una Certificación en Diseño Sustentable, que aborde aspectos presentes en las ISO concernientes a calidad, ecodiseño y gestión ambiental⁴, tomando como base la Rueda Estratégica del Programa Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). Estas bases teóricas se adaptaron a la realidad local, y a las diferencias estructurales entre el sub-sector textil de punto y del sub-sector confecciones.

La gestión de la FAUD ve en la Propuesta-Certificación una forma de posicionarse como referente en el entramado productivo local, por lo cual se alinea al grupo de investigación y lo respalda para la firma de un Convenio Específico de Cooperación entre la FAUD y la Cámara Textil⁵. El mismo define los alcances de la vinculación y, además, sienta el marco para el desarrollo y diseño del sello por fuera de los límites del PACC: esto le permite al GIDSu avanzar con las tareas de análisis, diseño y puesta a punto de protocolos, aun cuando los recursos del PACC no se ejecuten.

Por otra parte, la consolidación del sello puede llegar a alinear a dos actores, que ya han manifestado su interés por diferentes razones. Uno de ellos, el Ministerio de Producción de la Provincia de Buenos Aires, ve en esta certificación la posibilidad de producir productos con vistas a la exportación (alineado con el Gobierno Nacional). El otro, la Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CIC), considera el proyecto como forma de validar su trabajo y de posicionarse como referente en cuestiones de sustentabilidad frente a la industria local.

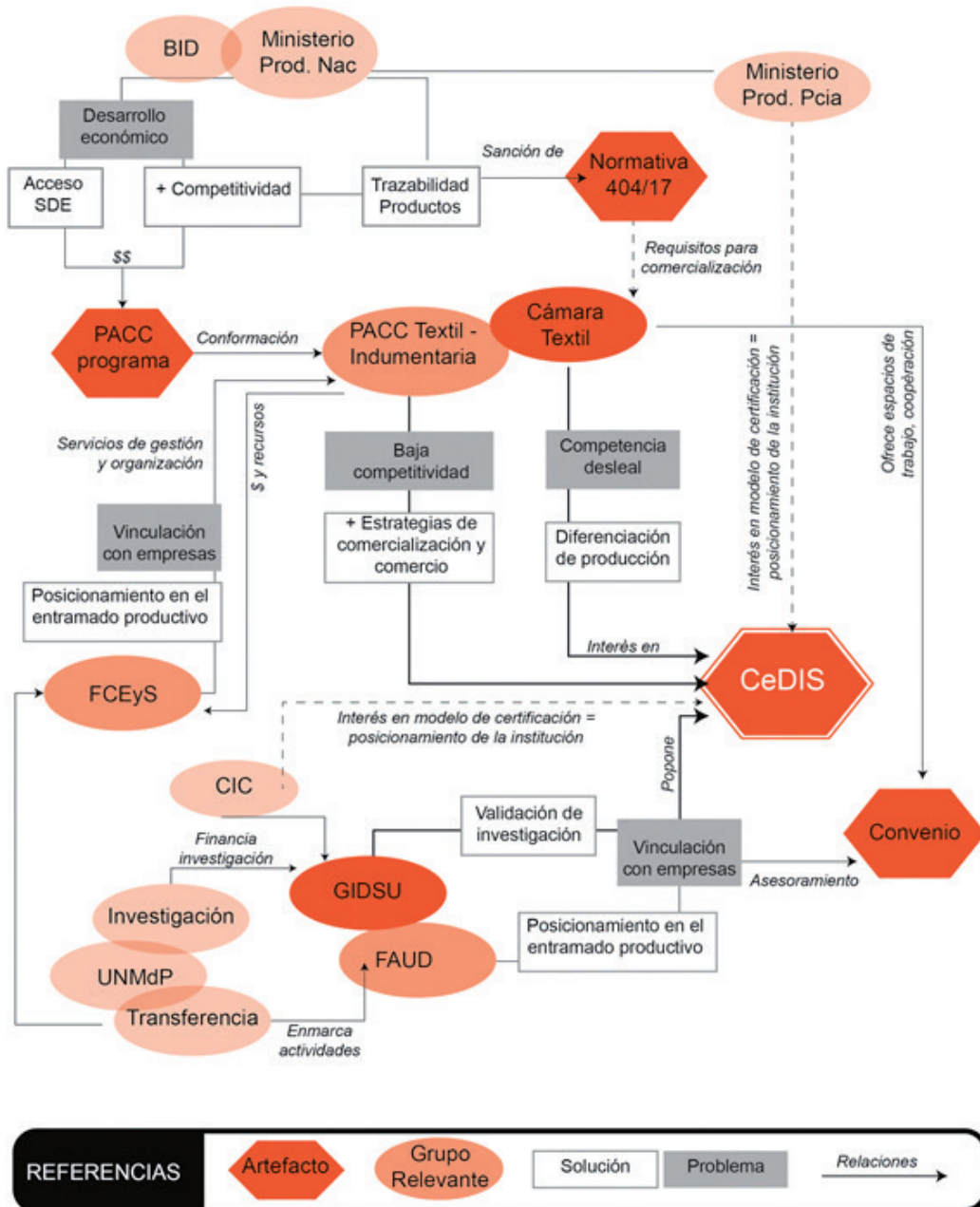


Figura 2. Alianza en torno al artefacto CeDiS. (Elaboración propia).

Teorizando el mapa. Análisis de la CeDiS desde la perspectiva del diseño

El objetivo de este artículo se centra en describir la experiencia de la Certificación en Diseño Sustentable y transversalizar algunos conceptos teóricos referidos al diseño, investigación e innovación. Reflexionar sobre la práctica empírica a la luz

de un marco teórico específico y constituido en el seno del ejercicio disciplinar, permite desandar el camino recorrido, reconociendo patrones comunes, metabolizando conocimiento y analizando posibles cursos de acción. La figura 3 grafica la relación de la experiencia CeDiS con los distintos puntos teóricos que enmarcarán la interpretación de dicha cuestión.



Figura 3. Cruces teóricos en relación al CeDiS. (Elaboración propia).

En primera instancia, resulta interesante reflexionar respecto a la experiencia del CeDiS en relación al concepto de diseño para el desarrollo local, para lo cual partimos de la conceptualización que realiza Beatriz Galán (2018) en torno al desarrollo. Este concepto define una transformación orientada en función a las necesidades radicales de los individuos o de las comunidades emergentes en un sistema determinado. Lo interesante de este concepto no reside únicamente en la presencia de dichas carencias, sino más bien en la aparición de un sujeto que pertenece a dicha comunidad y ante la detección de estas necesidades insatisfechas, actúa o proyecta caminos posibles de acción para poder

subsanan dicha problemática. A este sujeto, Galán lo denomina como sujeto de desarrollo, aclarando su proximidad con el rol que ocupa el diseñador en la sociedad. De esta forma, se individualiza en un sujeto el ser colectivo y la carencia se presenta como una oportunidad para proyectar acciones transformadoras y promover el desarrollo de la comunidad. Aquí, según la autora, reside la dimensión social del proyecto y del diseño, y, por consiguiente, la posibilidad de generar innovaciones sociales. Este concepto también enlaza la importancia del contexto donde coexisten necesidades y sujetos y jerarquiza al territorio como un agente de transformación y no como un mero soporte de recursos y actividades eco-

nómicas. Como sostiene Manzini (2006), el campo de las innovaciones sociales resulta el “preludio de una nueva industrialización sustentable” (en Galán, 2017, en línea), donde las innovaciones no quedan restringidas únicamente a los países desarrollados, sino que pueden darse en el marco de cualquier comunidad y promueven soluciones más equitativas y solidarias basadas en una idiosincrasia propia.

Este primer punto conceptual, nos permite pensar en varias cuestiones que atraviesan transversalmente a la Certificación en Diseño Sustentable. Como se mencionó anteriormente, esta certificación resulta de un intenso trabajo de investigación previo, a través del cual se profundizó en aspectos de la industria local, ecoetiquetado, herramientas de medición de impacto ambiental, cuestiones de sustentabilidad, entre otros. Sin embargo, estas investigaciones previas podrían haber quedado reservadas al ámbito académico, de no haber sido por la identificación en el contexto de ciertos factores específicos que contribuyeron a su formación y desarrollo. La cuestión prioritaria resultó ser la formación del PACC Textil e Indumentaria de Mar del Plata, a partir del cual se establece una fuerte demanda de asociatividad y representatividad del sector para hacer frente a los avatares políticos y económicos, y que logra la confluencia de las diversas cámaras, la Universidad y la Municipalidad. Esta situación, supuso una interesante puesta en contacto entre los distintos actores de la cadena y también, para la institución académica, se constituyó como espacio para vincular y canalizar los trabajos de investigación ya realizados. La necesidad de generar un diferenciador de producción local que permitiera competir con los productos importados y la tendencia a nivel global y cada vez más local, de la conciencia sustentable por parte del consumidor, fueron algunos de los puntos abordados desde la investigación pero que también fueron validados por el comité del PACCT-I como necesidades del sector⁶. En este marco, la propuesta de la certificación surgió del desarrollo del conocimiento académico de la Universidad, pero con la legitimación por parte de la Industria. Como determina Samaja (2018), para que exista una innovación, se requiere de un contexto de legitimidad que la valide

y al cual le resulte atractivo desarrollarla. Siguiendo la línea de Galán, podemos decir que esta experiencia se enmarca en el concepto de diseño para el desarrollo, ya que, a partir de una necesidad radical detectada en nuestra comunidad, hemos podido proponer un proyecto con el objeto de subsanar dicha problemática desde nuestro rol de diseñadores/investigadores. Consideramos la certificación como una oportunidad dentro del marco académico para poner en práctica el conocimiento adquirido, pero también reconocemos la importancia que esta podría tener como propuesta de desarrollo para el sector industrial de nuestra ciudad. Por otro lado, el PACCT-I como mecanismo de articulación también supone un escenario interesante donde trabajar, ya que requiere del compromiso e involucramiento de los diversos actores de la cadena para su efectivo desarrollo.

El diseño estratégico resulta otro concepto válido a partir del cual analizar el CeDiS. La complejidad del mundo actual ha provocado que los alcances disciplinares del diseño se hayan ido diluyendo y tomando nuevas formas intangibles. La superación del concepto de diseño asociado únicamente al mundo material, implica desplazar la atención del diseño del objeto hacia el contexto para poder pensarlo desde una óptica sistémica. Como define Julier (2010), “la discusión ha dejado de centrarse exclusivamente en los objetos materiales, y se ha desplazado hacia una visión del diseño más integradora” (p. 77). Esta capacidad de crear valor por parte del diseño, resulta una ventaja sumamente competitiva para el mundo globalizado actual y para las tensiones global-local que se suscitan. Sin embargo, es la gestión de dicho valor, lo que constituye la cuestión estratégica, donde la importancia no recae solamente en tener una idea, sino también en su proceso de gestión e implementación. Como refiere Beatriz Galán, el diseñador se convierte en, “el sujeto de proyecto que asume el rol de gestionar, entendiéndose como un “reconocimiento en la comunicación como entendimiento y espacio de la gestión. Administrar las acciones en tiempo y forma (...). Gestionar las alianzas, establecer los canales o crearlos y desarrollar las mediaciones.” (Galán, 2011, en línea).

La construcción de valor por parte de la certificación, en torno al binomio sustentabilidad-producto local no resultó tan compleja, como sí lo fue la gestión estratégica de ese valor. En primer lugar, por la necesidad de generar la conciencia en el resto de los actores participantes de la importancia de resaltar estas dos cuestiones. En segunda instancia, por la diversidad de intereses que convergen entre la Universidad, las Cámaras, la Municipalidad, que se advierte en formas de trabajo, tiempos de ejecución, disponibilidad y predisposición. Estas cuestiones nos obligaron a posicionarnos como grupo de investigación en una nueva dinámica, donde para poder hacer efectiva la vinculación de nuestro producto académico a la industria, debíamos “salir de las aulas” y generar canales de comunicación y redes de contacto. La comprensión de este nuevo rol, nos llevó a participar de las diversas reuniones que se celebraron tanto en la Cámara Textil, como en sedes de la Municipalidad, reuniones de comisiones científicas, etc. Esto permitió visibilizarnos como investigadores y profesionales ante el resto de los sectores y dar a conocer nuestro trabajo. La experiencia también nos sirvió para entender el contrapunto de intereses en torno al PACCT-I y a la CeDiS y lograr una convergencia entre ellos. Alinear los intereses de los distintos grupos sociales relevantes ha colaborado en la atribución de sentido a la certificación.

Esta necesidad de mediar entre el mundo profesional y el de investigación, es lo que propone Beatriz Galán (2011) cuando refiere al investigador proyectual como animador social:

Definimos al investigador-actor proyectual como un sujeto posicionado éticamente en el lugar del conocimiento, con una perspectiva democrática de la cultura, capacidad técnica y logística y un “lente zoom” sobre la realidad, entendiendo sobre un recorte amplio las dinámicas sociales y sus implicancias cognitivas en las decisiones de proyecto y producto (p. 117).

Galán (2011) plantea que este perfil dual y complementario del diseño se produce por la visión holística y sistémica propia de la disciplina, el entendimiento de los factores tangibles e intangibles que entran en juego y la comprensión de procesos de significación, técnicos, económicos, sociales y culturales. Además, el pensamiento proyectual, asociada a la visión prospectiva y a la inclinación a la acción, resultan puntos evidentes de contacto entre el investigador-diseñador.

Este perfil de investigador-diseñador es el que nos ha permitido, no solamente vincularnos con el medio, sino también poder reflexionar sobre la experiencia empírica e iterar sobre cuestiones que, desde la óptica académica parecían cerradas, pero en la práctica demostraron incongruencias y complicaciones sobre las cuales operar. Este proceso de retroalimentación que de forma sistemática se realiza en el campo profesional, fue necesario para ajustar la certificación y su protocolo a situaciones que no se habían contemplado inicialmente y que no condicen con la realidad local. Por ejemplo, en investigaciones anteriores se había trabajado sobre la herramienta de la Rueda Estratégica PNUMA, desarrollada específicamente para evaluar cuestiones de sustentabilidad en países en vías de desarrollo. Sin embargo, el nivel de detalle que requería esta matriz, en contraposición a la limitada capacidad de conseguir algunos datos en nuestro conglomerado local, nos obligó a replantear algunos de sus puntos. Posteriormente, una vez finalizado el primer Protocolo de Visita, se realizaron algunas evaluaciones a empresas para verificar su comprensión, la pertinencia de las preguntas, la profundización en los datos. Esta verificación dio lugar a una nueva revisión del Protocolo y la sistematización para el procesamiento de los datos, generando una versión ajustada a las necesidades y posibilidades de nuestra industria.

Este proceso de readecuación metodológica nos permite reflexionar sobre, lo que Thomas (2008) llama la resignificación de tecnologías, fenómeno que caracteriza buena parte de los procesos de innovación y cambio tecnológico desplegados en América Latina.

Las operaciones de este tipo implican la reutilización creativa de cierta tecnología previamente disponible. Las operaciones de resignificación de tecnología no son meras alteraciones "mecánicas" de una tecnología, sino reasignación de sentido de esa tecnología y su medio de aplicación. Resignificar tecnologías es refuncionalizar conocimientos, artefactos y sistemas (p. 5).

Manzini (2015) también refiere a este proceso de adecuación en relación a las características concretas del entorno en el cual está inmerso. El concepto de localismo cosmopolita propone el diseño de proyectos que mantengan el carácter local, sin ser herméticos a los flujos globales, metodologías y planteamientos que allí se registran, pero sí teniendo el objetivo de la construcción de conocimiento local. Este proceso de aprendizaje no niega la riqueza de "aprender de lo que sucede en otras partes del mundo", sino que anima a la generación de ideas más idiosincráticas y de herramientas planteadas desde las necesidades y posibilidades locales.

Desde esta perspectiva de construcción conjunta y de soluciones locales, también cabe resaltar el trabajo en conjunto con el conglomerado PyMEs que conforman el PAC de nuestra ciudad. Nos hemos encontrado con un sector industrial que terciariza gran parte de sus procesos en talleres, cuyas condiciones de formalidad no son las idóneas y que, por momentos, se complejiza acceder a estas

unidades productivas descentralizadas. Sin embargo, reafirmamos que este escenario PyMEs de acción tiene un gran potencial, no solo por el impacto que puede generar en la economía, sino también la sensibilización de los empresarios respecto a la sustentabilidad, la trazabilidad de sus productos, responsabilidad social empresaria, etc. De esta forma, nos alineamos a la definición de Beatriz Galán (2011):

La producción en pequeña escala es el lugar del nuevo comienzo, de la recuperación del sentido, tiene una posición importante en la construcción de la sustentabilidad y ocupa un sitio de privilegio en los imaginarios de todas las culturas, porque es el lugar del arraigo, del protagonismo, de la unidad espiritual del ser, de la armonía con la naturaleza y de la estética como coherencia vital (en línea).

La certificación no busca únicamente disminuir el impacto respecto a la sustentabilidad, sino también la revalorización de la identidad local en un contexto económico adverso y la generación de conciencia de la trazabilidad de los productos. En este marco, las unidades productivas pequeñas son las que tienen mayor flexibilidad para adaptarse a los cambios, para controlar su cadena de valor y para generar productos diferenciales, enfrentando así la brecha que los separa de la producción de gran escala.

Conclusiones (hasta ahora...)

Si bien la experiencia CeDiS aún está en ejecución, consideramos de interés el recorrido realizado, como así también interrogantes que quedarán abiertos para responder a futuro.

En primer lugar, el análisis de la alianza en torno al CeDiS nos señala algunas cuestiones para continuar abordando la articulación Universidad-Industria. Primero, las lecturas que cada grupo hace del mismo artefacto deben aclararse. Para el GIDSu, la CeDiS aborda el diseño sustentable de una forma holística y en un contexto local. El Programa de Certificación valida el trabajo de investigación realizado durante varios años, y se constituye en una herramienta de testeo en campo; solo a futuro se visualiza como un servicio que puede ser transferido a las empresas desde la academia. Por el contrario, para la Cámara Textil, la CeDiS es

una herramienta más entre otras, que pueden mejorar la competitividad de las empresas. Su mirada no está directamente puesta en la vertiente ambiental, sino que se interesa en lo respectivo a recursos humanos y en el diferencial de calidad del producto local. Estas diferencias de sentido impactan en el diseño del programa y en la forma en que negocian los actores. Reconocer el contrapunto de intereses que convergen, permite a los diseñadores-investigadores del GIDSu buscar espacios comunes, flexibilizar algunos aspectos de la certificación y rigidizar otros.

En segundo lugar, han surgido nuevos roles interesantes a analizar en relación con el perfil de investigador-diseñador. La necesidad de coordinar y alinear a diversos agentes para desarrollar el proyecto académico y garantizar su continuidad en la práctica, nos ha colocado en una instancia de gestión, más próximo al campo profesional que al de investigador. Sin embargo, una vez comprendida la importancia de este rol para el desarrollo del proyecto, hemos podido vincularnos y visibilizarnos ante otros sectores y entidades. Consideramos que para la prosperidad de proyectos académicos que tienen una proyección en el campo práctico, este perfil dual y complementario es necesario y sumamente enriquecedor. La retroalimentación respecto a la certificación y al protocolo se fue dando a medida que pudimos acceder a las diversas empresas, y como se comentaba anteriormente, a partir de la lectura de los intereses que estaban en juego.

En tercer lugar, la CeDiS se constituye como un artefacto a diseñar, en función del desarrollo local. Se origina en la producción realizada por los diseñadores-investigadores, que ven la necesidad de generar un diferenciador de producción local. La CeDiS es, efectivamente, un producto de diseño innovador. Primero, porque es atractiva para la industria local: el PACCT-I lo acepta y lo incorpora al programa, como una herramienta válida para el sector. Pero también es innovadora porque no reproduce los sistemas de certificación existentes, sino que los readeúa y resignifica en base a las necesidades y prioridades del contexto en cuestión.

Con una mirada prospectiva respecto a esta experiencia, podemos hipotetizar sobre los posibles impactos de la certificación sobre la comunidad (entendida como el entramado de empresas, organizaciones empresariales, instituciones públicas y de ciencia y tecnología). Las alianzas que se establecen en torno al programa de certificación, las relaciones y las lecturas que los diferentes grupos tienen sobre el mismo, nos dan un indicio. Sin embargo, aún queda por determinar el nivel de impacto en los consumidores de productos certificados, cómo cambian -o no- sus hábitos de consumo en el entorno local.

Notas

¹ Los denominados "façones" o "fasones" son obreros textiles que trabajan a domicilio, a quienes usualmente se les proporciona la materia prima y en ciertos casos, también las máquinas. Estos grupos se caracterizan por no vincularse estrictamente con una única empresa textil, sino que producen alternativamente para diferentes establecimientos, con la intención de mantener un flujo constante de producción (Favero, 2011).

² Terciarización o tercerización es la subcontratación de personal en una empresa.

³ Grupo de Investigación en Diseño Sustentable, creado por OCA 222/11. El proyecto 2017-18, denominado Instrumentos básicos para Planificación y Gestión Integral de producción en diseño sustentable aplicable a PyMEs y emprendedores, cuenta con dirección del Arq. Guillermo Bengoa, y Codirección de la Arq. Silvia Stivale. Los participantes son: Bazoberry, J; Canetti, R; Favero, M; Gadler, S; González Ortega, F; González Trigo, M; Martínez, B; Retamozo, E; Ruppel, C; Zimmermann, M.

⁴ La ISO 14006 comprende el análisis de ciclo de vida de los productos, y determina qué aspectos

tienen o pueden tener un impacto significativo en el medio ambiente en la etapa de diseño o rediseño de productos existentes. Se enmarca en la triangulación de normativas pre-existentes: la IEC 6230, que aborda EcoDiseño (relación entre Diseño y Medio Ambiente); la ISO 14001 sobre Gestión Ambiental (relación entre Medio Ambiente y Sistemas de Gestión); y la ISO 9001 de Calidad (relación entre Sistemas de Gestión y Diseño).

⁵ 2º Mesa Textil e Indumentaria, celebrada en la Cámara Textil. Día 4 de enero, 2018.

⁶ El Convenio Específico relaciona a dos o más entidades en el desarrollo de un proyecto particular, estableciendo obligaciones y derechos de las partes. En este caso, la Cámara Textil se comprometió a apoyar la CeDiS, mientras que la FAUD provee el servicio de certificación y capacitación técnica especializada.

Referencias bibliográficas

- Fundación Pro Tejer. (2018). *Boletín Económico de la cadena de valor textil y confecciones*. Obtenido de <https://protejer.prasnet.com/archivos/2018/07/Bolet%C3%ADn-econ%C3%B3mico-Abril-2018-1.pdf>
- Fundación Pro Tejer. (2017). *Boletín Económico de la cadena de valor textil y confecciones*. [En línea]
- Butch, T. (1999). "Qué es un objeto tecnológico". En *Sistemas Tecnológicos. Contribuciones a una Teoría general de la artificialidad*. Buenos Aires: Aique Ediciones.
- Costa, E. Rodríguez, G (1998). *La industria textil marplatense ante la globalidad y el cambio*. FACES N°5, Mar del Plata.
- Favero, B. (2011) *Las tramas de una identidad: el trabajo textil doméstico entre las mujeres inmigrantes italianas de posguerra en Mar del Plata a partir de entrevistas orales*. Jornadas Internacionales Sociedad, Estado y Universidad. Obtenido de <https://revistasfaud.mdp.edu.ar/ia/article/view/IA19-04>
- Galán, B. y Samaja, J. (2018) *De la materialidad del signo: semiótica de las innovaciones en el proceso de diseño*. [En línea] Revista de Historia del Arte y Cultura Visual Caiana. Centro Argentino de Investigadores de Arte.
- Galán, B. (2011) "La espisteme del proyecto" En Galán, B. (compiladora) *Diseño, proyecto y desarrollo. Miradas del período 2007-2010 en Argentina y Latinoamérica*. Buenos Aires: Wolkowicz Editores.
- Galán, B. (2008) *Diseño y complejidad en la cátedra de Metodología de la Carrera de Diseño Industrial*. [En línea] Revista Huellas, Búsquedas en Artes y Diseño n° 6. Mendoza, Argentina.
- Gennero, A. y Graña, F. (2007) *Aglomeraciones productivas en el Sector Textil: una comparación de las regiones de Mar del Plata y Pergamino*. [En línea] Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Julier, G. (2010). *La cultura del Diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Manzini, E. (2015). *Cuando todos diseñan. Una introducción al diseño para la innovación social*. Madrid: Experimenta.
- Manzini, E. (2006). *Creative communities, collaborative networks and distributed economies. Promising signals for a sustainable development*. [En línea] DIS. Indaco. Politecnico di Milano.
- Mauro, L. Graña, F. Liseras, N. Barberis, F. y Gennero, A. (2012) El sector textil-confecciones en la región de Mar del Plata. Ponencia en el XIII Encuentro Nacional de la Red de Economías Regionales del

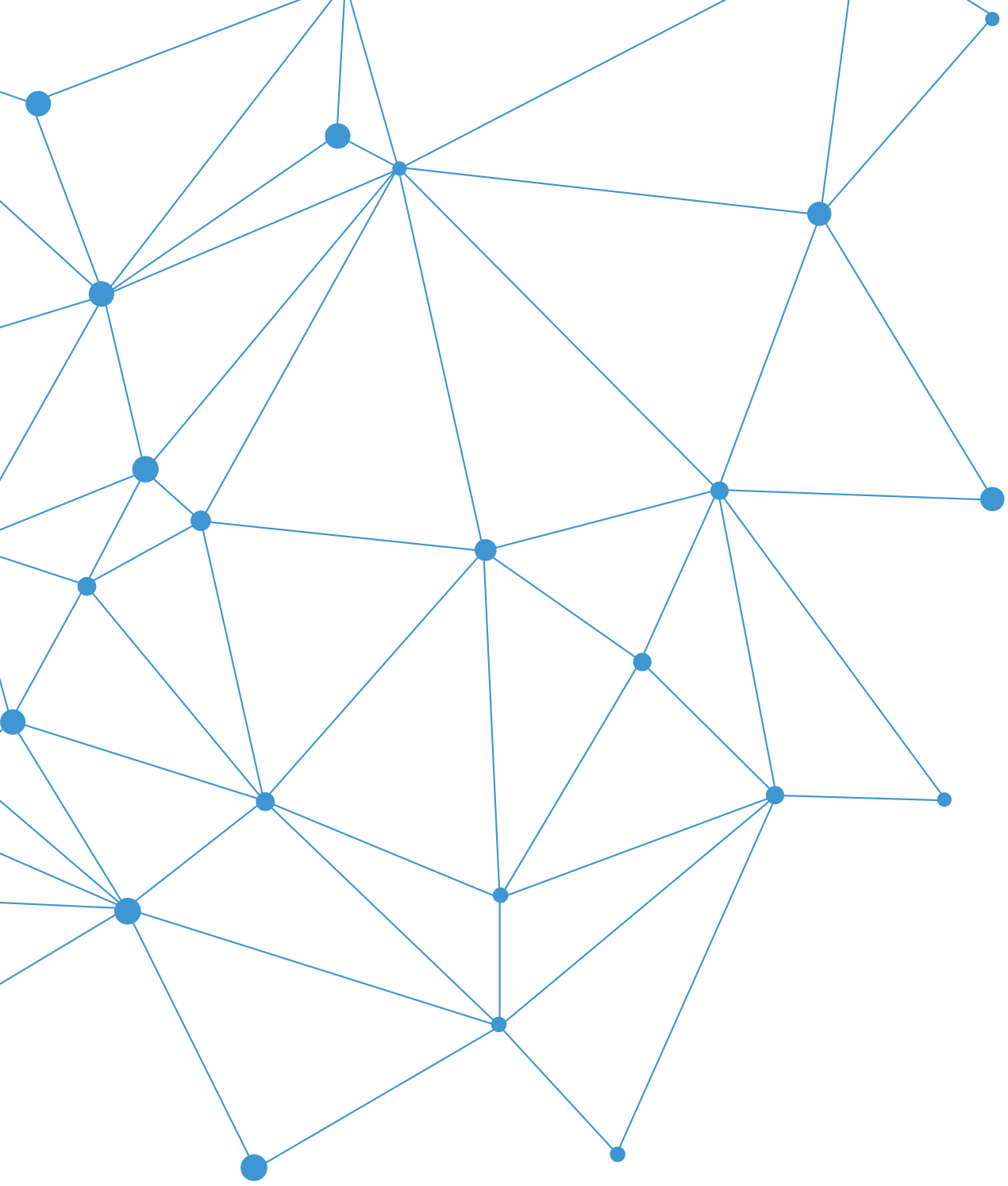
Plan Fénix. Universidad de Buenos Aires.

Monacchi, C. (2015) *Tejido de punto marplatense: de la tradición inmigrante a la consolidación como polo productivo sustentable regional*. Informe final de Beca UNMdP.

Ruppel, C. (2017) *Tercerización Textil, la Otredad de la Producción. Caso Mar del Plata*. Congreso. Cuarto Congreso DiSUR Dimensión política del diseño en Latinoamérica. Debates y desafíos. Octubre Mendoza.

Thomas, H. (2008) "Estructuras cerradas versus procesos dinámicos: trayectorias y estilos de innovación y cambio tecnológico". En Thomas, H; Buch, A (coordinadores) *Actos, actores y artefactos. Sociología de la tecnología. Colección: Ciencia, Tecnología y Sociedad*. Bernal: Universidad Nacional de Quilmes.

Zimmermann, M. (2014) *Propuesta de alternativas de ecoetiquetado para empresas del sector textil-indumentaria localizadas en la ciudad de Mar del Plata, como estrategia competitiva y de responsabilidad ambiental*. Informe final de Beca UNMdP.



EL LENGUAJE ORAL COMO PUENTE ENTRE EL INGRESANTE Y LA DISCIPLINA PROYECTUAL: UNA EXPERIENCIA EN LOS TALLERES DE DISEÑO¹

ORAL LANGUAGE AS A BRIDGE BETWEEN THE ENTRANT AND THE PROJECTUAL DISCIPLINE. AN EXPERIENCE IN THE DESIGN WORKSHOPS

Claudia Cutrera

Universidad Nacional de Mar del Plata - Argentina

Arquitecta y profesora argentina. Graduada de la Universidad Nacional de Mar del Plata, se especializó en Gestión y Planificación del Paisaje en la Universidad Nacional de La Plata. Es investigadora en temas de paisaje y pedagogía universitaria en el Instituto del Hábitat y del Ambiente (UNMdP) Participa en congresos nacionales e internacionales sobre temas pedagógicos y paisajísticos. Es Profesora Adjunta del Área Projectual, docente de la asignatura Bienes Naturales y Paisajísticos en la Tecnicatura Universitaria en Gestión Cultural y participa en materias electivas sobre Paisaje y Espacio Público en la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño de la UNMdP.

claudiacutrera@gmail.com

Fecha de recepción: 13 de abril, 2018 / Aceptación: 20 de mayo, 2018.

Resumen

Podemos aseverar que pertenecer a un grupo, sea este cultural, disciplinar o etario, está definido, entre otras cosas, por compartir un lenguaje común. Este lenguaje oral es un instrumento de comunicación y, a la vez, es la herramienta que nos permite construir nuestros pensamientos y hace posible la generación de conocimiento. Las representaciones de dibujos y maquetas, en sus versiones digitales o analógicas, así como las fotografías, entre otras técnicas, son lenguajes específicos de las disciplinas proyectuales; a través de ellos pensamos y comunicamos nuestras ideas y pensamientos. Pero también

en el proceso de enseñanza del diseño es primordial la palabra para iniciar al estudiante en la comprensión, uso y gestión de esos lenguajes específicos que lo acercarán y habilitarán para el pensamiento proyectual. La enseñanza de un lenguaje específico y los códigos propios de la disciplina tienen una presencia permanente en los talleres proyectuales. Se produce igual fenómeno que con la disciplina misma, se aprende a partir de la práctica y de la reflexión sobre esa práctica. Si afirmamos que "a proyectar se aprende proyectando" podemos decir que "se aprende el lenguaje disciplinar argumentando sobre el proyecto y para argumentar se necesita la palabra (Cutrera, 2016b, p. 1),

esa palabra que connota significados propios de la disciplina. En este sentido indagaremos en la importancia del lenguaje oral como mediador entre lenguajes específicos de la disciplina proyectual y en el valor del silencio como espacio de reflexión. Cuanto más aprenda el estudiante el lenguaje específico de nuestra disciplina, mejor será su producción en el campo proyectual y mayor será su comprensión de la arquitectura.

Palabras clave

Didáctica-lenguaje-taller proyectual-diálogo-palabra- silencio-mediación.

Abstract

It is possible to affirm that belonging to a group, either cultural, disciplinary, or age group, is defined among other things by sharing a common language. This oral language is an instrument for communication as well as a tool that allows the construction of thoughts that enhance the generation of knowledge. The representations of drawings and models in their digital or analogue version, as well as photographs and other techniques, are specific languages of the project disciplines through which we think and communicate ideas and thoughts. Also, in the process of teaching design, the word is essential to initiate the student in the comprehension, use, and management of those specific languages that will approach and enable students for project thinking. The teaching of a specific language and the codes of the discipline have a permanent presence in project workshops. The same phenomenon occurs with the discipline itself which is learned from practice and reflection on practice. If we affirm that how "to project is learned by projecting" we can say that "we learn the disciplinary language by arguing about the project, and in order to argue, the word is needed" (Cutrera, 2016b, p.1), as the word connotes meanings typical to the discipline. In this sense we will investigate the importance of oral language as a mediator between specific languages of design and the value of silence as a space for reflection. The more the student learns the specific language of our discipline, the better their production and understanding is in the field of design and architecture.

Keywords

Didactic-language-workshop project-dialogue-word-silence-mediation.

A modo de introducción

Son las primeras clases en el taller de diseño... Estoy aquí porque tempranamente descubrí mi vocación para "hacer casas a la gente". Siendo adolescente repetía una y otra vez esta frase cuando me preguntaban que iba a estudiar y por qué... Necesito cortar el cartón para hacer una maqueta no tengo muchos datos y mucho menos cuento con habilidades para estas tareas, admiro a mis compañeros que vienen de la escuela técnica y trabajan afanosamente y con orgullo al lado de nosotros, los bachilleres. De golpe siento un fuerte dolor en mi pierna, la trincheta atravesó el cartón y llegó a mi ahora tajeado pantalón. El dolor, muy agudo, pronto se convirtió en vergüenza. Con la mayor premura posible salgo fuera del taller para curarme la herida. Al salir me cruzo con el docente que me pregunta preocupado, ¿qué te pasó?, le respondo con rapidez y mucho calor en la cara: me corté con el escalímetro (Cutrera, 2016b, p. 1).

Esta anécdota que una y otra vez nos relata una colega ya recibida hace algunos años, demuestra, en pocas palabras, las dificultades que afrontamos los que nos iniciamos en esta aventura de aprender a proyectar. Quizás no se conozcan algunos términos utilizados en el relato; para quienes no estén familiarizados con estas prácticas, podemos describir al escalímetro como un tipo de regla que permite medir los objetos, dibujos o maquetas en diferentes escalas de acuerdo a la actividad o requerimiento de los ejercicios de taller; en cuanto a la trincheta, actualmente más conocida como *cutter*, es un objeto con filo que se utiliza para cortar distintos materiales.

La narración que presentamos es muy elocuente y demuestra con claridad la intención de revelar el valor de la palabra como mediadora en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Nos ejemplifica de modo sintético los inconvenientes que afrontan

los estudiantes en los primeros meses de nuestras carreras y las acciones que los docentes realizamos para introducir al ingresante en el campo de las disciplinas proyectuales.

Indagaremos sobre los aspectos de la comunicación entre los actores que participan de los talleres de las asignaturas proyectuales. Toda disciplina u oficio posee sus propios códigos que deben ser aprendidos por quienes deseen o necesiten desarrollar esa actividad. En los talleres proyectuales también existe un lenguaje verbal disciplinar, común a todos, que permite la comunicación e interpretación de conceptos y mensajes que, tanto estudiantes como docentes, se transmiten unos a otros, aparte de los lenguajes de representación propios de la disciplina; asimismo, el lenguaje proyectual hace uso de la palabra en la producción del proyecto. Cabe señalar que, a diferencia de estos lenguajes disciplinares específicos, el lenguaje verbal está vinculado a nuestra lengua materna y como tal nos acompaña desde nuestra primera infancia. Por este motivo es tan significativo que sea también el primer vínculo que nos enlaza a estudiantes, docentes y objetos o hechos arquitectónicos proyectados.

A los efectos de esta publicación no profundizaremos en distintas corrientes que versan sobre los estudios del lenguaje y la lengua materna; aunque nos mueve a una reflexión ¿Se aprende el lenguaje de la arquitectura igual que se aprende el lenguaje materno? Los conductistas sostienen que el lenguaje se adquiere a partir de "condicionamiento operante", mediante el proceso de estímulo-respuesta-recompensa. Los bebés hacen sonidos, que si son parecidos a las palabras son recompensados por los padres, y de a poco se va estableciendo una relación, por reiteración, entre la palabra y el objeto que representa. ¿Sucede igual con conceptos más abstractos? ¿Comprende el estudiante conceptos como "la fluidez del espacio moderno" o "la condición estética del espacio clásico" luego que el docente se lo señale muchas veces bajo este nombre? En cambio, si tomamos las teorías innatistas de Chomsky, no parece que pudiera aplicarse tan directamente al campo arquitectónico, ya que no solamente habla-

mos de la condición de la percepción de un espacio, sino de la construcción de herramientas operativas para trabajar sobre ese espacio, habilidades que no son innatas a los humanos, sino que tiene que ver con saberes adquiridos de aquellos que estudian la disciplina arquitectónica.

Quizás el constructivismo social, de la mano de Vigotsky y Bruner, sea la que se acerca más al uso de la palabra y los modos de construir el conocimiento en los talleres proyectuales. Vigotsky es uno de los primeros en sostener que el habla es fundamental para la construcción de los procesos mentales, señala que a través del habla se desarrolla una doble función, la comunicación externa con los otros y la interna con los pensamientos. Algo parecido sucede en los diálogos que se desarrollan en los talleres proyectuales, entre los actores y con los proyectos.

Como docentes de asignaturas proyectuales empleamos modos tanto explícitos como implícitos para comunicarnos con nuestros estudiantes. El objetivo de este espacio

es reflexionar sobre el lenguaje oral específico de la disciplina, para luego explorar más allá del mismo, (...) ¿Qué necesita escuchar el estudiante para avanzar en su proceso de aprendizaje a través del proceso proyectual?, ¿cómo comunica el docente la corrección para que se produzca conocimiento en el estudiante? (Cutrera, 2016b, p. 2).

En este sentido entendemos que no basta con aprender el significado de cada palabra sino también en qué momento y circunstancia se emplea.

Consideramos como parte esencial del lenguaje el

valor de los silencios, tan importantes como las palabras mismas. Tanto docente como estudiante también deben aprender a "escuchar" los silencios, los propios y los del otro, en esos momentos tienen lugar la reflexión y la asimilación de lo transmitido, de la recepción y la emisión de los mensajes (Cutrera, 2016b, p. 2).

Seguramente coincidimos en que,

en cualquier proceso de aprendizaje, el conocimiento se produce en el estudiante y en el proceso proyectual se verifica su proceso de aprendizaje. Durante las correcciones en los talleres proyectuales, los docentes mostramos caminos y ayudamos al estudiante para que reflexione sobre sus acciones, fundamentalmente a través del lenguaje oral (Cutrera, 2016b, p. 2).

Sobre las asignaturas proyectuales

Previo al desarrollo del tema, sentimos el compromiso de citar algunas de las cuestiones que definen a la acción de proyectar, y particularmente a aquellas que corresponden al aprendizaje de estas acciones. Los estudiantes de las disciplinas proyectuales aprenden desde la acción misma de proyectar, referiremos esta afirmación a los conceptos de Donald Schön (2010) "La paradoja de aprender una competencia realmente nueva es la siguiente: que un estudiante no puede, al principio, comprender lo que necesita aprender, solo puede aprenderlo formándose a sí mismo comenzando por hacer lo que aún no comprende" (p. 93).

Para comenzar diremos que en la enseñanza de las asignaturas proyectuales las respuestas a una problemática planteada son múltiples y cada una de ellas está validada por las intenciones y propuestas ideadas por el estudiante. Es la diferencia fundamental con otras disciplinas en las cuales para cada problema hay solo una o a lo sumo dos respuestas correctas, o aquellas disciplinas en las que el aprendizaje se verifica con la asimilación de conceptos y contenidos estudiados o transmitidos previamente por los expertos. Esta particularidad, donde cada proyecto es ideado y desarrollado por cada estudiante, partiendo todos desde el mismo programa e incluso a veces en un mismo emplazamiento y que da la posibilidad de tantas respuestas como alumnos haya, resulta productiva para el proceso de aprendizaje de los estudiantes y también colabora con el desarrollo de la tarea pedagógica del docente de diseño. Así es como, cuanta más varie-

dad de propuestas se generen, más posibilidades de aprendizaje sobre las problemáticas que se plantean en cada ejercicio.

En la didáctica de taller valoramos los beneficios de trabajar en equipo, sea este entre estudiantes, por comisiones o el taller total; el trabajo generado con esta dinámica favorece los procesos de enseñanza y aprendizaje. Se origina una producción colectiva en la cual lo que elabora cada parte enriquece al aprendizaje del otro, y el intercambio de pareceres genera nuevas soluciones. Estas reflexiones nos dejan comprender algo más de las dinámicas de los procesos pedagógicos que se producen en el taller proyectual, con estos conceptos iniciamos el tema que nos concierne, el aprendizaje y uso del lenguaje oral disciplinar en el primer año de las carreras proyectuales.

Del lenguaje oral al lenguaje proyectual

Tanto en las más tradicionales formas de considerar la comunicación como en aquellas más modernas, es imprescindible disponer de un código común a ambas partes para que se efectivice dicha comunicación. Este hecho motiva la necesidad de hacer consciente en el estudiante e informarlo sobre la existencia de esos códigos, propios de la disciplina, para que comprenda los mensajes que se materializarán en correcciones, críticas y diálogos sobre el proyecto, garantizando la comunicación necesaria para que se produzca conocimiento (Cutrera, 2016b, p. 3),

es decir, para que el estudiante aprenda.

En este sentido nos preguntamos de qué manera se produce el aprendizaje de dichos códigos en el taller proyectual. En este espacio pedagógico el docente enseña términos vinculados a la disciplina proyectual, pero a su vez debe homologarlos con términos de uso más cotidiano y familiar que reconozca el alumno; así en esta constante comparación y descripción el estudiante va incorporando palabras que

pertenecen al lenguaje disciplinar y de ese modo va aprendiendo términos y significados propios de la asignatura. Esta transición que mencionamos y que está directamente relacionada con el uso de la palabra, se realiza durante el proceso de enseñanza de la disciplina misma. Por lo que resulta difícil separar el proceso de aprendizaje de cada asignatura con el del aprendizaje del lenguaje específico de la disciplina. En la medida que más aprendamos un lenguaje y comprendamos sus códigos, mejorará nuestro conocimiento sobre el tema y los nuevos conceptos nutrirán nuestros pensamientos para entablar mejores relaciones en la producción proyectual.

Las primeras clases nos resulta fácil explicar a los estudiantes el significado o aspecto de los objetos, como por ejemplo un escalímetro o una trincheta, que están al alcance de nuestras manos para mostrarlos describiendo características y usos. En cambio, cuando hablamos de conceptos más abstractos, y con los cuales no están familiarizados, la comprensión no es tan directa y efectiva, nos referimos más específicamente a cómo comunicar al estudiante qué es proyectar. En la experiencia de nuestra cátedra² iniciamos la cursada con trabajos prácticos breves vinculados con ejemplos de otras artes que pertenecen a nuestra cultura cuyo objetivo es analizar y observar hechos culturales conocidos por los estudiantes. En los siguientes ejercicios, introducimos a los estudiantes en la observación y análisis de hechos arquitectónicos. En la dinámica de estas prácticas preliminares comienza el aprendizaje de códigos específicos de la disciplina y los modos de comunicarnos a través del lenguaje oral. Paulatinamente nos acercamos a conceptos del campo disciplinar y al manejo de un lenguaje específico, que nos permitirá "hablar" sobre el proyecto y, sobre todo, proyectar o pensar en el proyecto. Estaremos iniciando a nuestros estudiantes en el lenguaje proyectual.

En nuestra práctica docente *comenzamos* utilizando un lenguaje cuyos significados van de lo más general y conocido a otros significados más específicos y propios de la disciplina. Visualizamos conceptos a través

de información gráfica y en maquetas, de modo de ir aprendiendo el léxico propio de la asignatura; luego, a partir de ejercicios experimentales y cortos los estudiantes comienzan a hacer, es decir, comienzan a proyectar. La paradoja es que una vez que el ejercicio está hecho, los estudiantes reconocen que estuvieron proyectando, casi sin darse cuenta (Cutrera, 2016 b, p. 4);

utilizaron nuevos códigos de comunicación y determinados lenguajes, compartieron la producción con sus compañeros, comenzaron a entender los mecanismos de trabajo de las didácticas proyectuales en el espacio pedagógico del taller proyectual.

A través de los primeros ejercicios, docentes y estudiantes buscan establecer acuerdos y ambas partes comienzan unos a dar a conocer y otros a construir los códigos que les servirán para el resto de su carrera y vida profesional. Se presenta a los estudiantes un lenguaje común, propios del ámbito de taller y de la disciplina, se incorporan definiciones del campo de lo proyectual y se especifican los términos y sus significados. En la medida que se ejercita el uso de un nuevo léxico, se demuestra la necesidad del mismo para completar los otros lenguajes utilizados para proyectar, como el dibujo a mano alzada, la modelización en maqueta (analógica o digital), el dibujo técnico, la fotografía, entre otros (Cutrera, 2016b, p. 4).

El estudiante que ingresa es novato en la práctica y uso de estos lenguajes disciplinares, por eso es tan importante el uso de la palabra como mediadora entre lo que piensa y aquello que desarrolla en sus proyectos e ideas. En las asignaturas proyectuales generar diálogos es fundamental para los procesos de enseñanza y de aprendizaje; en el taller como ámbito pedagógico se originan distintos pares dialógicos entre sus actores, es decir entre docente y estudiante, entre estudiante y estudiante, entre docente y docente y, entre estudiante y proyecto. Estos pares de diálogo y de trabajo se entrelazan y

relacionan; no podrían existir unos sin los otros, y su importancia radica en que nos permiten generar conocimiento. Tomando los conceptos de Mazzeo y Romano, "el diálogo en la enseñanza está lejos de ser una mera conversación amistosa, tiene una función didáctica, exploratoria, interrogativa, intencionalmente planificada y con objetivos claros" (Mazzeo, Romano, 2007, p. 123).

Son muchos los modos en que utilizamos el lenguaje oral. Por medio de la palabra el estudiante comunica y argumenta sus proyectos, ideas y dudas, cómo avanza y qué falta resolver y, con la ayuda de nuestra pregunta, puede desarrollar el proceso de sus pensamientos. El docente, por su parte, retoma con la palabra situaciones descritas por el estudiante que se visualizan en el proyecto para realizar correcciones y críticas, para clarificar conceptos e indicar posibles caminos.

Desde la experiencia los docentes sabemos la importancia del buen uso del lenguaje oral: en qué momento se expresa cada concepto, cómo se transmite, cuáles son los más pertinentes en relación al momento del proceso de aprendizaje y del proyecto, diferenciar la necesidad de una corrección o de una crítica, y estas son algunas de las acciones que ineludiblemente están vinculadas al uso de la palabra. Además de este discurso unidireccional del docente al estudiante, consideramos fundamental la generación de un diálogo entre estos actores, y en esta "conversación" destacamos el rol de la pregunta.

"Durante el desarrollo del proyecto el docente realiza preguntas para ser respondidas en la corrección y también para demostrar la importancia de las mismas en todo proceso proyectual" (Cutrera, 2016a, p. 195). Está en el docente conducir el aprendizaje a través de la pregunta y favorecer la evolución del proyecto y colaborar con la comprensión del estudiante. No solo preguntar al estudiante, sino también preguntar al proyecto, lo que Gregotti llama la conversación proyectual.

Cuando el estudiante aprende a preguntar y repreguntar al proyecto, reconoce que es imprescindible la reflexión durante el proceso de aprendizaje y como docentes garan-

tizamos que se incorporen las preguntas y el diálogo con el proyecto como parte del método para proyectar, para iniciarse en su vida académica y para futuros procesos proyectuales que abordará como estudiante o como profesional. De este modo no solo logramos que el estudiante sea consciente que está proyectando sino, sobre todo, que está aprendiendo a proyectar (Cutrera, 2016b, p. 4).

El diálogo: conversaciones sobre y con el proyecto

Los seres humanos vivimos gracias a la comunicación, y muchas de las prácticas que consideramos que nos definen como seres humanos son el resultado directo de la manera en que nos comunicamos: el lenguaje, el razonamiento, la moralidad y la organización social (Burbules, 1999, p. 35).

Esta cita expresa cómo el diálogo es inherente a la condición humana, traslademos esta reflexión al campo de las disciplinas proyectuales. Ya expresamos que en toda comunicación se necesita un lenguaje común a las partes para que se entiendan. Si nos referimos al caso particular de la enseñanza en los talleres de diseño, además de la transmisión de docente a estudiante de determinados significados o conceptos, se produce una interrelación producto de los diálogos que se generan entre los pares docente/estudiante y estudiante/proyecto. Estas conversaciones, donde además intervienen otros lenguajes propios de la disciplina, se desarrollan en el marco de una didáctica proyectual, donde es difícil de separar lo que se comunica con lo que comunica el proyecto. En la medida que interpretan el mensaje del otro y reconocen sus significados, tanto estudiantes como docentes aprenden que estos varían de acuerdo al momento del proceso proyectual. Una vez interpretadas las intenciones del estudiante o las correcciones del docente, cada parte reflexiona y elabora una respuesta didáctica, el docente y una propuesta proyectual el estudiante, de acuerdo a la problemática planteada y los obje-

tivos pedagógicos de la asignatura, así se produce aquello que D. Schön (2010) llama “convergencia de significados”, es decir entre ambas partes construyen conocimiento, el docente desde lo pedagógico y el estudiante desde lo proyectual.

Por otro lado, y completando esta relación dialógica entre docente, estudiante y proyecto, destacamos la importancia del entorno donde se desarrollan estos acuerdos de significados y lenguajes. “Nos referimos a la metodología participativa del taller como ámbito de generación de conocimiento y como contexto físico y pedagógico” (Cutrera, 2016b, p. 5) y especialmente como el lugar donde los estudiantes realizan su proceso proyectual. Otra cuestión que consideramos relevante

son las acciones que acompañan a las palabras, aquellas que nos permiten reflexionar a la vez que se produce la acción de proyectar, de este aspecto se desprende, casi naturalmente, la reflexión conjunta interactiva entre las partes, debemos interpretar aquello que el estudiante nos comunica, a través de sus trabajos y sus palabras, para luego corregir los aspectos que todavía falta resolver y ponderar aquellos que están resueltos (Cutrera, 2016b, p. 5).

En este sentido destacamos que, en la ponderación de las resoluciones proyectuales, pertinentes a la idea planteada y a los objetivos pedagógicos, también se produce aprendizaje en el estudiante.

En los procesos de enseñanza y aprendizaje, docentes y estudiantes trabajamos sobre el proyecto expresado en dibujos, maquetas e incluso manifestado en la palabra escrita de las memorias proyectuales, sean estas conceptuales o descriptivas; en los talleres proyectuales se producen intercambios, generamos códigos que luego analizamos, para resignificar cada avance o cambio producido en el proyecto. En estos procesos utilizamos el diálogo y el lenguaje oral para manifestar pareceres, realizar correcciones y expresar críticas. Esta actitud dialógica colabora en la reflexión del estudiante sobre el proyecto y le permite accionar nuevamente sobre el proyecto y construir una nueva propuesta, la mayoría de

las veces superior que la anterior como producto de estos procesos de intercambio.

En estas asignaturas, en la medida que los estudiantes aprenden a proyectar, los docentes les mostramos los modos en que se adquiere ese conocimiento durante el proceso proyectual. Entenderlos es primordial y fundacional para el crecimiento del estudiante como proyectista; generar en la comunicación del desarrollo del trabajo proyectual un discurso pautado, ordenado, sintético y claro resultará imprescindible para que el estudiante construya con el tiempo sus propios discursos con el lenguaje proyectual. "Partimos del concepto que a proyectar se aprende proyectando y que esta reflexión en la acción necesita de modos particulares de transmitir conceptos por parte del docente y asimilar conocimiento por parte del estudiante" (Cutrera, 2016b, p. 6). Cuando el estudiante comprende y aprende las palabras y los significados disciplinares ligados a ese lenguaje oral, está en condiciones de generar diálogos sobre elementos tangibles, como dibujos y maquetas, y sobre términos conceptuales propios de la disciplina y de la dinámica de la acción de proyectar, como intenciones, ideas o propuestas, que, previamente, solo están en los pensamientos del estudiante. A partir de nuestra experiencia como docentes, ligada al conocimiento de la temática y de los objetivos pedagógicos y disciplinares de los trabajos prácticos comprendemos el proyecto del estudiante, y como respuesta a este le brindamos alternativas que lo ayuden a avanzar en el proceso proyectual y de aprendizaje. Como docentes de talleres proyectuales, nuestros mensajes deben aludir a la acción de proyectar, pero sobre todo deben mostrar el proceso de aprendizaje que se desarrolla a la par del proceso de diseño, dicho de otro modo, tenemos el compromiso de evidenciar que mientras se proyecta se produce conocimiento.

Es muy frecuente, y sucede en casi la totalidad de las prácticas docentes de los talleres proyectuales, que el docente realice la corrección verbal asistida por dibujos y esquemas. En nuestra experiencia en los talleres de diseño, entendemos que acompañar el discurso con la acción de dibujar

es una manera de reflexionar en la acción, nuestras palabras se complementan con los gráficos y se completan de significados. Comunicamos a nuestros estudiantes las alternativas posibles a seguir mediante dibujos, croquis y esquemas o bien operando sobre la modelización en maqueta del proyecto. Estas tácticas acompañan a nuestras palabras que ordenamos en un discurso coherente para brindar todos aquellos caminos posibles que pueda recorrer el estudiante para avanzar en el proceso proyectual, opciones que apuntan al aprendizaje de conceptos más que sus resultados concretos.

Algunos colegas docentes de asignaturas proyectuales sostienen que "dibujar soluciones" a los estudiantes no es pertinente. Afirman que estas acciones son modos de dar soluciones directas a problemas planteados por los proyectos, no permitiendo que el alumno busque la respuesta por sí solo. No obstante, consideramos que el estudiante usará esa información como referencia o posible alternativa a probar en el proceso de diseño, pudiendo resultar adecuada o no al desarrollo del proyecto. Además, es la palabra la que puede expresar diferentes soluciones representadas por esquemas parecidos, un dibujo casi abstracto puede representarnos poco, pero acompañado de determinado discurso puede ser una idea poderosa y pertinente a la situación dada.

Es el estudiante quien completa, plantea, proyecta y lleva el proceso de diseño, dependiendo siempre de sus ideas e intenciones; a su vez re interpreta los conceptos del docente, trata de comprenderlo y vuelve la mirada a su proyecto, está reflexionando en la acción (Cutrera, 2016 b, p. 6).

Esta ida y vuelta constituye una red de relaciones que se establece entre docente, estudiante y ejercicio proyectual. Como docentes explicamos en la acción sobre el proyecto o a través del dibujo conceptos intangibles pero fundamentales a la hora de aprender a proyectar (Cutrera, 2016b, p. 6).

Asimismo, en estas instancias, los docentes debemos estar dispuestos a escuchar, interpretar

y comprender aquello que el estudiante está proyectando; una buena interpretación de sus intenciones nos dará pautas para guiarlo en posibles caminos a seguir en la toma de sus decisiones proyectuales, evaluando con sus propios criterios, aquellas alternativas que serán más adecuadas para dar respuesta a la problemática planteada.

Por otro lado, cuando los estudiantes interpretan una corrección y reflexionan sobre una crítica que realizan los docentes sobre los proyectos, comprenden que estas acciones generan aprendizajes en ellos y colaboran con el avance del proceso proyectual. Y luego, en el momento que ven los resultados de sus proyectos, reflexionan nuevamente, y reconocen una vez más que han aprendido.

El silencio como espacio de reflexión

Treinta radios convergen en el centro de una rueda, pero es su vacío lo que hace útil al carro. Se moldea la arcilla para hacer la vasija, pero de su vacío depende el uso de la vasija. Se abren puertas y ventanas en los muros de una casa, y es el vacío lo que permite habitarla. En el ser centramos nuestro interés, pero del no-ser depende la utilidad. (Libro del Tao. Verso 11 *el vacío*).

Estos versos, conformados por palabras concretas, nos comunican un mensaje abstracto. Las palabras las leemos, entendemos, podemos incluso estudiar sus etimologías, pero lo que nos transmiten son conceptos. Y, a su vez, el concepto de estos versos nos muestra la importancia de lo ausente que finalmente hace a la esencia de cada cosa. Podríamos expresar que son tan importantes las materializaciones como las ausencias en lo que rezan los versos del *Libro del Tao*.

Recurrimos a esta cita para demostrar el valor de los silencios. Las palabras como conjuntos de signos cargadas de sentido no podrían ser tales si no existieran los espacios entre ellas, podríamos hacer una libre interpretación donde esos espacios son silencios que hacen a la esencia de la comunicación y a la comprensión de conceptos.

Ya hemos planteado algunas cuestiones vinculadas a la temática del lenguaje oral: cómo lo relacionamos con las disciplinas proyectuales, el rol que desempeña el diálogo entre los que participan del taller proyectual (docentes, estudiantes, proyectos), su importancia en los procesos de enseñanza y aprendizaje y en el proceso proyectual, entre algunas cuestiones.

Así nos referimos a diálogos, palabras, reflexiones y acciones propias de los procesos de aprendizaje que se dan en el marco de los procesos proyectuales. Nos centramos en el tema de las correcciones, las críticas y los vínculos que se establecen entre docentes y estudiantes (Cutrera, 2016b, p. 7).

Asimismo, entendemos que resulta significativo agregar a los conceptos desarrollados hasta aquí, otras cuestiones que nos parecen primordiales cuando reflexionamos sobre las distintas prácticas que se realizan en los talleres proyectuales. En primer término, señalamos la capacidad de observación que debe desarrollar el docente y que el estudiante debe ir aprehendiendo e incorporando en su proceso de aprendizaje. Como segunda cuestión consideramos importante respetar y valorar los silencios, "buscar detener la elaboración de juicios previos. (...) observar, permanecer en silencio dando lugar a la mirada, a lo que nos devuelve el observar" (Frigerio, Pescio y Piatelli, 2007, p. 45).

Una de nuestras tareas, quizás de las más significativas y difícil de lograr, como docentes de talleres proyectuales es escuchar al estudiante y entender qué intenciones tiene, cuáles son sus búsquedas y cuáles sus dudas, sin pre conceptos ni suposiciones previas, debemos guiarlo a aquello que él propone y no encausarlo hacia lo que nosotros pre suponemos; que nuestra mirada sea desprejuiciada, sin que por esto pierda rigor académico.

Si somos conscientes de la acción de mirar el proyecto del alumno desde este lugar podemos ayudarlo en su reflexión y en la construcción de su conocimiento. Por otro lado, ganaremos mayor objetividad sobre las cuestiones proyectuales y será más efectiva nuestra corrección o crítica, según el

caso. Esto nos permite ser reflexivos, tener una actitud abierta para comprender (mejor las búsquedas y pensamientos de) nuestros estudiantes, ver con menos prejuicios las intenciones de los proyectos, dar lugar a las preguntas necesarias y permitimos los silencios para escuchar al otro, (sea este) el estudiante, otro docente o el mismo proyecto (Cutrera, 2016b, p. 7).

Para que esta actitud de escucha, espera y disposición a la palabra del otro sea fructífera, y si estamos dispuestos a que se produzca diálogo, es imprescindible dar lugar al silencio. Debemos entrenarnos para generar esos espacios de silencios, brindarnos los docentes y estudiantes la posibilidad de escuchar las reflexiones que se producen cuando no tiene lugar la palabra en su expresión oral.

"En la música los silencios son parte de la partitura" (Cutrera, 2016b, p. 7). El músico necesita para componer tanto los sonidos como los silencios, nos resulta imposible imaginar una melodía sin sus pausas. Sin silencios no hay música. El arte de la música es un buen ejemplo para aprender de él, tan parecido e intangible como los espacios que generamos en la arquitectura. La comparación con la música nos permite valorar y comprender la importancia del silencio en los diálogos que se establecen en el proceso proyectual y en los procesos de enseñanza y aprendizaje del diseño; "distintos diálogos según sus protagonistas: entre los docentes y los estudiantes, entre los estudiantes y sus pares, el estudiante consigo mismo y entre el proyectista y el proyecto" (Cutrera, 2016b, p. 7), lo que llamamos el diálogo proyectual.

Así concluimos que la suma de los silencios y las palabras hacen al diálogo, construyen nuestras conversaciones. Los que participamos de los talleres de las asignaturas proyectuales, reflexionamos a partir de las preguntas que surgen de esos diálogos. Preguntamos y respondemos a los cuestionamientos que surgen del proceso proyectual en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Pregunta el docente al estudiante o a otro docente, el estudiante al proyecto, a un par o a sí mismo; "y en las respuestas la palabra es mediadora, poética y académicamente necesaria" (Cutrera, 2016b, p. 7).

Consideraciones sobre lo escrito. El texto culmina, las reflexiones no

Aunque en las disciplinas proyectuales se utilizan lenguajes específicos como el dibujo, la modelización en maqueta entre otros, el lenguaje oral es el primer mediador para la comunicación entre los que participamos de las didácticas del taller proyectual, espacio en que los procesos pedagógicos se vinculan directamente con las prácticas reflexivas, donde el diálogo es una herramienta fundamental para fomentar el pensamiento proyectual.

Valoramos el diálogo entre los pares que conforman estas lógicas pedagógicas, estudiante/docente, estudiante/estudiante, docente/docente, estudiante/proyecto y las interrelaciones que se producen en los procesos de enseñanza y de aprendizaje. Mediante ejercicios proyectuales los estudiantes proponen y proyectan sus intenciones, a través de los distintos tipos de diálogo que se dan en la dinámica del taller, se realizan correcciones, críticas y se generan debates que nos permiten "construir" conocimiento, fijar conceptos para luego trasladarlos nuevamente al objeto diseñado, constituyendo el proceso de diseño.

Por otro lado, consideramos sustancial para el proceso proyectual aprender y enseñar a escuchar y respetar los silencios. Tanto docentes como estudiantes debemos estar atentos a lo que expresa el otro y el proyecto mismo; en la conversación, proyectual y personal, tienen tanto peso las palabras y sus conceptos como los silencios que se generan. Así como el vacío hace a la esencia de un hecho arquitectónico, los silencios hacen a la construcción de los espacios de pensamiento.

Cada vez que abordamos un tema específico, indagamos solo algunos aspectos de la riqueza que conlleva la temática elegida. Quedan más dudas que certezas, apenas abrimos algunos canales de investigación sobre la capacidad de la palabra como mediadora para aprehender conceptos concretos, sensoriales, intangibles de las disciplinas proyectuales.

Cada disciplina tiene un pensamiento y por lo tanto un lenguaje propio que deter-

mina modos de expresión particulares. El proyectar y diseñar en arquitectura conllevan el desarrollo de un pensamiento y un lenguaje particular que denominamos lenguaje proyectual. El lenguaje es el límite y la expresión del pensamiento (Ben Altabef, 2018, p. 110).

Como docentes de talleres proyectuales debemos proponernos el objetivo de enriquecer el lenguaje de nuestros estudiantes; de todos los lenguajes que utilizamos en nuestras asignaturas, con el lenguaje oral iniciamos el vínculo entre docente y estudiante y a su vez el estudiante cierra su pro-

ceso de aprendizaje con la expresión oral en cada ejercicio comunicando sus intenciones y resultados. Retomando la cita de Ben Altabef, si "el lenguaje es el límite y la expresión del pensamiento," entonces colaborar para que se "corra" lo más posible ese límite permitirá al estudiante enriquecer sus pensamientos y ganará herramientas para reflexionar sobre el proyecto en particular y, sobre todo, para formarse en la crítica y saberes de nuestras asignaturas proyectuales, para volver sobre el proyecto con más compromiso social y conocimiento disciplinar.

Notas

¹ Una versión preliminar y más breve de este artículo ha sido presentada en las III Jornadas De Investigadorxs, Grupos Y Proyectos De Investigación En Educación. Facultad de Humanidades/UNMDP. Junio 2016

² Cátedra Andrade. Introducción al Diseño Arquitectónico. FAUD/UNMDP. Argentina.

Referencias bibliográficas

- Ben Altabef, C. (2018). "Intenciones para una didáctica proyectual. Caso: asignatura Proyecto y Forma en la FAU-UNT". En *Cuaderno 67 Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, año 18, n° 67 Buenos Aires UP.
- Burbules, N. (1999). *El diálogo en la enseñanza*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Cutrera, C. (2016a). "La evaluación en las asignaturas proyectuales. La importancia del proceso proyectual en el aprendizaje". En Speranza, E., Calcagno, L. (Comp.) *Reflexiones hacia una didáctica del proyecto... sobre el pensamiento proyectual y su práctica*. Buenos Aires: UFLO.
- Cutrera, C. (2016b). "Lenguajes de la disciplina proyectual. La palabra como mediadora". En *II Jornadas de investigadorxs, grupos y proyectos de investigación en educación*. Facultad de Humanidades/UNMDP. Mar del Plata. Obtenido de fh.mdp.edu.ar/encuentros/index.php/jie/3jie/paper/download/1303/696
- Frigerio, M. C., Pescio, S. y Piatelli, L. (2007). *Acerca de la enseñanza del diseño. Reflexiones sobre una experiencia metodológica en la FADU*. Buenos Aires: Nobuko.
- Gregotti, V. (1972). *El territorio de la arquitectura*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Lao Zi (1990). *El libro del Tao, Edición Bilingüe*. Madrid: Alfaguara.
- Mazzeo, C y Romano A. M. (2007) *La enseñanza de las disciplinas proyectuales. Hacia la construcción de una didáctica para la enseñanza superior*. Buenos Aires: Nobuko.
- Schön, D. (2010). *La formación de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones*. Buenos Aires: Paidós.



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
50 AÑOS

Casa
Editora

DAYA
diseño, arte y arquitectura
· 2018 ·

