

¿Son las instalaciones materia del diseño?

Pablo Tesone

Proyectual D (N.º 3), e020, 2025. ISSN 3008-7473

<https://doi.org/10.24215/30087473e020>

<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>

Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata

La Plata. Buenos Aires. Argentina

Artículos

¿SON LAS INSTALACIONES MATERIA DEL DISEÑO?

Are the installations subject of design?

Pablo Tesone | pablotesone@gmail.com

Diseño en Comunicación Visual 4-5A. Instituto de Investigación en Producción y Enseñanza del Arte Argentino y Latinoamericano (IPEAL), Facultad de Artes, Universidad Nacional de la Plata, Argentina

Resumen

Cuando mencionamos el concepto de instalación, su asociación al campo de las artes visuales es casi inmediato. Sin embargo, algunas áreas de inserción del diseño nos hacen sospechar que es posible enmarcar alguna de nuestras producciones dentro de su órbita. El diseño de espacios expositivos o comerciales que incorporan a las personas y su modo de experimentarlos abre la posibilidad de que la noción de instalación pase a formar parte del glosario de nuestra disciplina.

Palabras clave

diseño; artes visuales; instalación; entorno

Abstract

When we mention the concept of installation, its association with the field of visual arts is almost immediate. However, some areas of design insertion make us suspect that it is possible to frame some of our productions within its orbit. The design of exhibition or commercial spaces that incorporate people and their way of experiencing them opens up the possibility of installation becoming part of the glossary of our discipline.

Keywords

design; visual arts; installation; environmental design

La instalación es un concepto generalmente asociado al campo de las artes visuales. Aún dentro de este marco, su definición se torna sinuosa y las derivas que acarrea vuelven su delimitación una tarea compleja. Comenzaremos por decir que cuando hablamos de instalación aludimos a un tipo de producción que prioriza «la experiencia del espectador, a partir de su inmersión física en la obra» (Valesini, 2014, p. 35), o, dicho, en otros términos, se trata de un sujeto *corporeizado* que «ingresa físicamente en la obra para experimentarla con todos sus sentidos» (2014, p. 35). Por su parte, Mariel Ciafardo (2020) entiende que la instalación tiene la capacidad de «crear espacio [...] poniendo en litigio sus principios fundamentales, su escala, sus materiales y su interacción con el intérprete» (p. 154). Estas pistas nos permiten sospechar que dentro del diseño y, más específicamente, del diseño en el entorno, hay diversas similitudes en y con las producciones que desarrollamos.

Pensemos, en este sentido, en el diseño de espacios expositivos o en la creación de ámbitos comerciales en los cuales pretendemos que las personas que los visitan tengan una experiencia estética. John Dewey [1934] (2008) define este concepto como el contacto de las personas con los elementos de su entorno. A ese contacto, a su vez, podemos asignarle una duración, y también, un carácter a la manera en que se despliega ese contacto, tanto en el tiempo como en el espacio. A raíz de este aspecto es que sale a la luz una tercera cuestión que podemos enumerar: esos elementos del entorno pueden ser seleccionados y dispuestos a través de acciones de diseño en las que cabría preguntarnos sino pondríamos en litigio la escala o la materialidad o si acaso no interpelaríamos al intérprete, a la persona que transita, que vive ese espacio. ¿No haríamos que esta persona forme parte de ese entorno, a sabiendas de que el modo en que lo perciba afectará su imagen pública y la de la institución que con él se asocie?

Vayamos algunos pasos hacia atrás. Definamos al diseño, sucintamente, como una disciplina encargada de delinear la faceta pública de alguien o algo a través de la generación de imágenes ficcionales, sean estas visuales, audiovisuales o sonoras. A veces, esa cara que muestran las instituciones, estados, países, empresas o personajes públicos se nos

presenta mediante publicidades o *packagings*; otras veces utiliza los espacios físicos como medio. Pero ¿qué sucede cuando esos espacios físicos son intervenidos de un modo poético, cuando se metaforiza lo que ese alguien o algo representa y toma forma en —de— un entorno determinado? Allí nos acercamos a la noción de espacio ficcional: un ámbito que «[...] propone nuevas imágenes (visuales, sonoras, audiovisuales, corporales) del mundo, múltiples concepciones de lo visible, atravesadas por los contextos culturales» (Ciafardo, 2020, p. 161). De esta manera, vemos la importancia que lleva consigo la intencionalidad —el sentido en el que orientemos la intervención disciplinar del diseño— para la concepción de espacio ficcional, en tanto será una de esas múltiples concepciones del mundo. Una nueva manera de percibirlo y de entenderlo.

Ahora bien, cuando hablamos de espacio ficcional, de una intervención poética generadora de sentido, de una configuración nueva que trasciende los límites de lo real, que se rige bajo sus propias lógicas y nos aporta nuevas miradas, nos acercamos a aquella noción de instalación que gira en torno a la operación sobre la escala, la materialidad o el vínculo con las personas para *crear espacio*. Seguramente, asociado a las artes visuales, pensemos en la obra y en la autonomía en dos direcciones: una, la del espacio y otra, la del intérprete, aunque en este caso tengamos que aludir a la *falta-de*, al *diluirse* en la instalación y ser parte de ella. No obstante, si nos acercamos desde nuestro campo disciplinar, aludiremos a una de las maneras que tenemos de abordar la dialéctica forma-contenido. En *La generación de contenidos en el diseño* (Tesone, 2022) hicimos alusión al contenido *identificador* y, más específicamente al tipo *ambientador*,¹ aquel que «se vale de los aspectos sensoriales, emocionales y afectivos [representativos] de una entidad y los vincula con el entorno [...] El espacio físico y las personas adquieren una impronta insoslayable» (p. 5). De su denominación se desprende su capacidad de crear un ambiente en que personas y entidades que se desenvuelven en la esfera pública tejen lazos de identificación. ¿Cómo? A través del trabajo formal sobre los contenidos del arte y, específica, aunque no exclusivamente, la escala y la materialidad. Sospechamos que allí, entonces, emerge una potencial coinci-

1 En épocas en las que la creación de contenidos está, no solo en boga, sino también atravesada por una primacía de la figuración, bien vale reflexionar acerca de la aparición de elementos abstractos —color, texturas visuales y táctiles o aromas, por poner algunos ejemplos— como contenidos frecuentes en la tipología ambientadora.

dencia. Además, tanto la instalación como la ambientación consideran al intérprete como parte de la producción: otra similitud que resulta clave para unir estos conceptos con aquello que hacemos como diseñadores.

Vamos más allá. Ilya Kabakov (2014) utiliza el concepto de *instalación total* para referirse al tipo de producción en el que «el medio en el que está el espectador se transforma por completo y se reconstruye de nuevo. Los muros, el piso y el techo se cambian, se repintan, se construye un nuevo interior, la altura, el ancho y el largo de la vivienda original se modifican» (p. 13). Entonces, el vínculo entre la instalación, la ambientación, la instalación total y el concepto de espacio ficcional parece haber estado ahí todo el tiempo, pues, si fuese necesario, ¿no bajaríamos la altura de un techo? ¿no dejaríamos al descubierto el recubrimiento de ciertas paredes para reforzar su texturay así vincularla de un mejor modo, por ejemplo, con la iluminación? Aún si extendiéramos los límites del espacio ficcional hasta que coincidan con los del espacio físico, ¿no estaríamos ante la presencia de un espacio de otra naturaleza?

Me interesa incorporar el aporte de este último autor, ya que a partir de estos interrogantes podemos vincular el concepto que motiva su libro con aquello que hacemos cuando diseñamos en el entorno. Vale decir que su definición parece aludir de modo estricto a aquellas instalaciones que trabajanmiméticamente sobre la experiencia vivida de las personas, con objetos conocidos y situaciones cotidianas. El trastrocamiento, el extrañamiento en varias de sus obras se da mediante una especie de *intrusión* de esos objetos y situaciones en contextos o ámbitos que parecen no pertenecerles. Pero ¿qué sucede cuando intervenimos un espacio físico, cuando lo utilizamos como medio en el que se desarrolla el relato construido alrededor de las características distintivas de una empresa, emprendimiento o institución? ¿Podemos asociar las intervenciones del diseño con aquellas definiciones? ¿estamos en condiciones de incorporar dentro de la noción de *instalación* aquello que hace el diseño o, lo que es lo mismo, la representación por delegación de algo o alguien público?

Antes de revisar algunos ejemplos en pos de ensayar algunas respuestas, resulta necesario reforzar el argumento que dio inicio a esta sección: cuando diseñamos en el entorno,

¿diseñamos instalaciones? Las instalaciones, ¿pueden considerarse producciones de diseño? Antes que trazar líneas que vuelvan estricta cada noción o fomentar la asociación rígida de un tipo de producción a una disciplina en particular, nos interesa indagar en el modo en que los caminos de la instalación y del diseño se entrecruzan y se relimitan en tanto el primero amplía el universo de posibilidades y tipos de producciones del diseño.

¿Cafecito?

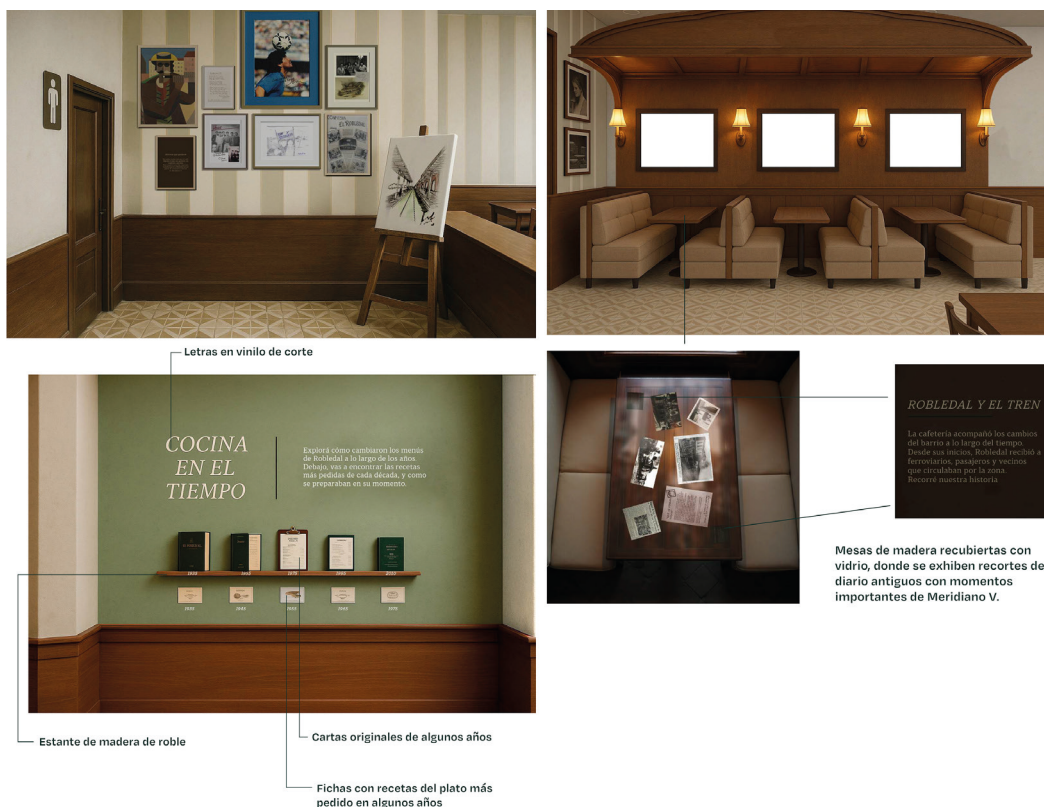
Como segundo y tercer trabajo de producción del ciclo lectivo el grupo de estudiantes de la materia Diseño en Comunicación Visual 4A debe intervenir en el entorno dentro del segmento de cafeterías. Para ello, desde la cátedra se proponen tres entidades ficticias—aunque perfectamente verosímiles— para que diseñen el espacio en el que desarrollan su actividad comercial. El trabajo de los estudiantes comienza con la definición de la zona de la ciudad en la que podrían emplazarse a partir de sus características y, una vez concluida esa primera parte, el proceso continúa con la representación de esos rasgos distintivos en un espacio físico.

Robledal, una cafetería clásica fundada en las primeras décadas del siglo XX, aparece en la esquina platense de 18 y 71, según la concepción del grupo conformado por Florencia Gallina, Delfina Mesa Grandicelli, Trinidad Orioli, Tomás Pacenza, Martina Pedragoza y Martina Peloso (2025). En su propuesta, el color toma un papel protagónico, pero más interesante resulta el hecho de que la combinación de materiales, estilo de mobiliario e iluminación tiene como objeto, por un lado, trasladar a su clientela a las épocas de su fundación y, por el otro, mantener su vigencia en la actualidad. Es decir, en todos los elementos sobre los que el grupo eligió operar mezclaron improntas clásicas y contemporáneas. Los sillones, las mesas, la alusión a una sección de un vagón de tren —vinculada a la zona de la ciudad, cercana a la Estación Provincial—, la inclusión de objetos de otras épocas de la cafetería y su montaje intencionado —al disponerse en un mismo emplazamiento para representar el *viaje en el tiempo* del comercio— van en ese sentido [Figura 1]. Podríamos de-

cir que el arreglo de los materiales, las texturas, los colores, los objetos, los tamaños y escalas y los emplazamientos escogidos tienen como propósito introducir a las personas o intérpretes —para valernos de las categorías utilizadas por Ciafardo y Valesini— en una especie de *DeLorean*² a través de la historia de la cafetería. A su vez, a partir de esta representación y, fundamentalmente, del montaje de fotografías, cartas y dedicatorias de personalidades salientes, podemos intuir la relevancia que tuvo y tiene este comercio en la conformación del imaginario colectivo de la ciudad.

2 Aludimos al vehículo utilizado como máquina para viajar en el tiempo en la saga *Volver al Futuro* (1985), dirigida por Robert Zemeckis y producida por Steven Spielberg.

Figura 1.
 Distintas secciones de la propuesta para la cafetería *Robledal*



Cuando hablamos de *Arábica* nos referimos a una variedad de café. Específicamente, a aquella que se utiliza en la preparación de cafés de especialidad. En el universo ficcional que postula la cátedra para la clase, también alude a una tostadora de granos que, a su vez, sirve distintas preparaciones para retirar o consumir en el lugar. Agustina Davies, Lara Dos Santos Rodríguez, Candela Galparsoro, Luisina Gamaleri Nazha, Agustina Marful y María Candelaria Sáenz Mercado (2025) comprendieron que la mejor manera de representar

los atributos de la empresa e introducir a su clientela en su mundo ficcional era priorizar la exhibición del producto, los modos de comercializarlo y aprovechar la textura provista por el café —en grano y molido— para ambientar el espacio. Asimismo, la posibilidad de que el espacio sea percibido casi en su totalidad desde el exterior parece ahondar en la idea de litigar sus límites arquitectónicos, pero también conceptuales: ¿se trata de un espacio comercial o de una instalación de un artista ruso que parece detener el tiempo de la ciudad a su alrededor y fomenta en el espectador una actitud contemplativa? Más aún si consideramos el lugar destinado al tostado del café, visible desde la acera. Claro que este interrogante queda saldado —a menos que la instalación de nuestro artista ruso lo considere de ese modo— cuando aparecen otros tipos de contenido para explicar los tipos de café o las preparaciones que pueden beber las personas que asilo deseen [Figura 2].

Figura 2.
 Arábica, ¿se trata de una
 instalación total o una
 ambientación? Los límites
 entre las definiciones
 parecen diluirse



Feca, a la vez que es una expresión de nuestro lunfardo utilizada para remitir al hecho de beber un café,³ le da nombre a una ficcional cafetería de especialidad reconocida en la ciudad de La Plata. Jimena Escobar, Melina Forte Beneitez, Ramiro Garnica, María del Cielo López y Micaela Ayelén Mejías (2025) no solo eligieron mover su lugar de emplazamiento a City Bell, singular polo gastronómico de nuestra región, sino que adecuaron distintas secciones a los diferentes intereses y usos de su clientela: asientos altos y contenido específico sobre las variedades ubicados alrededor de la barra para el público especialista; espacios comunes y mobiliario amplio para aquellas personas o grupos que busquen conocer *Feca* y su oferta gastronómica y un entorno más económico —en términos del tipo de resolución y materiales utilizados— que promueva la posibilidad de trabajar allí y atienda a algunas de las nuevas modalidades de empleo [Figura 3].

3 «Tomar un feca».

Figura 3.
Feca se concibe como un espacio multipropósito.
¿Son distintas instalaciones dentro de un espacio mayor o se trata de una instalación total?



Podemos pensar que, así como Kavakov nos habla de las distintas habitaciones que componen una instalación total y de cómo los recorridos que propone el artista sugieren ritmos, conexiones posibles y modos de ser experimentado ese espacio ficcional, en el *Feca* propuesto por este grupo de estudiantes aparecen aspectos que se asemejan al planteo del autor ruso. ¿O acaso el espacio físico no se divide en distintas habitaciones, o no hay conexiones entre ellas? ¿No se apunta a que sean percibidas e interpretadas por las personas de tal o cual modo a partir de las texturas, el tipo y la intensidad de la iluminación utilizada? Pero, más importante aún, esa intervención intencionada, ¿no tiene como finalidad imbuir a la clientela dentro del *Universo Feca*? ¿Podríamos considerar este universo, tanto como el de *Robledal* o el de *Arábica*, como vías para poner en litigio las leyes de la física, pero también los límites del espacio y el rol de las personas que allí se encuentran? ¿Podríamos enmarcar las intervenciones dentro del concepto de *instalación* o *instalación total*? ¿Es posible tomar ese camino y, a la vez, considerarlas producciones de diseño?

A la riojana

En términos similares de intervención, aunque diferente en cuanto al tipo de espacio pondremos como ejemplo la primera etapa del diseño del entorno en las salas del Museo Samay Huasi, desarrollado junto a Pilar Alonso y Eliana Cuervo (2024). El Museo se sitúa en la finca que la Universidad Nacional de La Plata posee en Chilecito, provincia de La Rioja. Su nombre es tomado del de la finca y este, de la expresión quechua traducible como *casa de descanso*. En otros tiempos sirvió con esa finalidad a la estadía de artistas viajeros. Hoy en día, a esa función se sumala sección de Museo, que aborda, a través del recorrido por distintas salas, la historia del fundador de nuestra casa de estudios, Joaquín V. González, su visión política, su obra literaria y sus aportes en términos de coleccionista de piezas arqueológicas y obras artísticas, además de su labor como redactor y promotor de códigos de trabajo y explotación minera en la región.

Concluida esta introducción, diremos que la primera etapa de puesta en valor consistió en el trabajo sobre tres salas: una biblioteca con la colección de González, un dormitorio y una sala interpretativa. En las tres se dispusieron distintos tipos de objetos y contenidos con la intención, por un lado, de generar diversos ambientes: propenso para la lectura, en la biblioteca; una simulación de la habitación de González, en el dormitorio; un espacio que gire en torno a su figura, literal y metafóricamente, en la sala interpretativa. Estas ambientaciones están acompañadas por textos e imágenes explicativas de los objetos que allí se exponen o del devenir político y literario del autor.

Figura 4.
 Ambientaciones generadas en la biblioteca y en lo que se construye como una simulación del dormitorio de González



Por otro lado, la iluminación adquiere una temperatura cálida y, específicamente en la sala interpretativa, un carácter puntual sobre algunas de las imágenes y objetos expuestos. La intencionalidad, en este caso, está dada por acentuar y dirigir

la atención de las personas a determinadas zonas e insinuar posibles sentidos de lectura. Esa misma dirección es la que rige las decisiones de montaje de los objetos, a fin de delinear una organización del espacio y del relato construido.

La cromaticidad, por último, retoma el color institucional y solo aparece como acento cuando se trata de destacar determinadas obras que tienen al personaje como protagonista. Una vez se aplica sobre una pared. Otra, sobre una columna que se convierte en dispositivo de exhibición de una escultura de su rostro. En otras partes de la arquitectura un gris medio se combina con distintas líneas que parecen formar la silueta de la serranía, imagen recurrente en la literatura gonzaleana.

Figura 5.
Iluminación y utilización de color en la sección interpretativa



Estas descripciones, que pueden apreciarse en las figuras 4 y 5, sirven de prelude a una serie de reflexiones que condensan algunos de los planteos realizados en párrafos anteriores. La primera es si en el caso de Samay Huasi estamos hablando de un conjunto de instalaciones que amplían —o reconfigu-

ran— el espacio de las obras u objetos expuestos o, por el contrario, se trata de una instalación total dividida en tres espacios, todos con la misma intención de introducir y trasladar al espectador al y a través del *universo González*—para continuar la analogía astronómica—. La segunda, si el diseño de otro entorno museístico diferiría de Samay Huasi en términos del tipo de intervención que haríamos como diseñadores y el modo y los elementos del arte que pondríamos en juego.

La tercera pone el foco en la combinación de los ejemplos utilizados hasta aquí. Decíamos en los primeros párrafos de este escrito que aquello que hacemos los diseñadores en entornos expositivos y comerciales presenta similitudes con las nociones de instalación e *instalación total*. También decíamos que disciplinariamente podemos denominar a la creación de espacios ficcionales como *ambientación*. Vimos que estos cuatro conceptos se asemejan entre sí por distintos motivos. Los ejemplos utilizados ponen en superficie que cuando nuestra intervención adviene sobre las tres dimensiones y alcanza un tamaño suficiente como para que las personas que la visitan se perciban dentro ponemos en litigio no solo los límites, sino también la materialidad y la escala, a la vez que pretendemos operar sobre los modos en que se experimenta ese entorno. Además, se despliega en ese espacio físico un espacio ficcional que, en el caso de las producciones de diseño, representa por delegación a una empresa o emprendimiento —en el caso de los comercios— o a una institución —en el de los espacios expositivos—.

Cabe preguntarnos si, por ejemplo, en el caso de una intervención urbana cuya intención sea representar y hacer inteligible y recorrible un guion turístico, podremos hablar de una instalación o instalación total de mayor escala o es necesario buscar otras categorías para su análisis. Pero eso es material para otra entrega.

Referencias

Alonso, P. (et. al.). (2024). *Puesta en valor del Museo Samay Huasi. Primera etapa*. Museo Samay Huasi. Universidad Nacional de La Plata.

Ciafardo, M. (Comp.). (2020). *La enseñanza del lenguaje visual: bases para la construcción de una propuesta alternativa*. Papel Cosido.

Davies, A. (et. al.). (2025). *Tostadora Árabe* (Del espacio físico al espacio ficcional). Diseño en Comunicación Visual 4A. Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata.

Dewey, J. [1934]. (2008). *El arte como experiencia*. Paidós.

Escobar, J. (et. al.). (2025). *Feca* (Del espacio físico al espacio ficcional). Diseño en Comunicación Visual 4A. Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata.

Gallina, F. (et. al.). (2025). *Robleda* [Instalación]. Diseño en Comunicación Visual 4A. Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata.

Kabakov, I. (2014). *Sobre la instalación total*. COCOM Press.

Tesone, P. (2022). *La generación de contenidos en el diseño* [Apunte de cátedra, Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata].

Valesini, S. (2014). *La instalación como dispositivo escénico y el nuevo rol del espectador* [Tesis de Maestría, Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata].

Artículos

COMUNICACIÓN EN EL ENTORNO HOSPITALARIO

Communication in the hospital environment

Martín Vicente Samudio | martinsamudio24@gmail.com

Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

Este artículo se propone abordar la práctica de la comunicación institucional y la creación de sistemas de comunicación visual, haciendo énfasis en el caso particular de los hospitales como ejemplo de espacios de uso público. Los espacios hospitalarios poseen un contexto de alta complejidad comunicacional, donde se pone de manifiesto la importancia de la investigación preliminar, la interdisciplina y la planificación para poder lograr resultados que aporten cambios positivos en los/as usuarios/as y el funcionamiento del espacio. Problematicaremos acerca del ejercicio creativo del/la diseñador/a, condicionantes que pueden operar en el/la receptor/a del mensaje y las direcciones de comunicación como responsables de las tomas de partido.

Palabras clave

comunicación; hospital; usuario; circulación; señalética

Abstract

This article aims to address the practice of institutional communication and the creation of visual communication systems, emphasizing the specific case of hospitals as an example of public spaces. Hospital spaces are a context of high communication complexity, which highlights the importance of preliminary research, interdisciplinarity, and planning to achieve results that contribute to positive changes in users and the functioning of the space. We will discuss the designer's creative practice, the factors that may influence the recipient of the message, and the communication departments responsible for making decisions.

Keywords

communication; hospital; user; circulation; signage

La carrera Diseño en Comunicación Visual es una de las muchas que podemos encontrar en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata, nuestra casa de estudio. Si bien en los últimos años se han abierto nuevas ofertas académicas en esta facultad, aún se reconoce a Diseño como una carrera joven en comparación con otras que cuentan con un desarrollo académico de mucha trayectoria, como es el caso de las secciones de Pedagogía, Letras y Humanidades en la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, que funcionan desde el año 1914, o Periodismo y Comunicación Social que consiguen la fundación de su facultad en 1934. Quizá esto es por lo que seguimos reconfigurando nuestra área de pertinencia.

Nuestra disciplina se encuentra constante revisión, expansión y delimitación de su objeto de estudio. En muchas ocasiones comparte competencias con sus pares de diseño industrial, multimedial y audiovisual, y ha encontrado formas de convivencia con nuevas formaciones técnicas como el *marketing* —incluido el marketing social— y el *diseño UX/UI* —análisis de la experiencia de usuario—, en el diseño de aplicaciones para dispositivos móviles, su comunicación visual y su interactividad en el campo laboral.

En este artículo analizaremos algunos aspectos a tener en cuenta para diseñar Sistemas de Comunicación Visual haciendo hincapié en entornos hospitalarios. Dichos sistemas se orientan a la planificación de estrategias de dosificación y jerarquización de la información, donde cada elemento debe ser parte de un todo complejo pero eficaz. Este proceso requiere situar a los usuarios y a las usuarias del espacio como el principal sujeto de estudio, y luego a la arquitectura como el entorno de aplicación del sistema de comunicación visual.

Interdisciplina

Diseñar, requiere producir un orden planificado en el que se establecen metas concretas a corto, mediano y largo plazo, que deben ser cumplidas y validadas en tiempo y forma para lograr un resultado proyectado. El ejercicio de la Comunicación institucional en su etapa inicial permite diagnosticar,

planificar y proyectar estrategias para el desarrollo de proyectos que tienen como meta el diseño de la información en función de un público específico en una situación concreta; por ejemplo, la circulación en el interior de un espacio público. En la comunicación institucional, la interdisciplinariedad es el ecosistema donde mejor se producen los sistemas de comunicación en el entorno.

Un equipo interdisciplinario puede abordar el análisis sobre los usuarios de un espacio de manera profunda, detectar necesidades comunicacionales de la institución y analizar posibilidades técnicas y materiales para la producción de piezas. De esta manera, conseguirá construir una mirada más amplia y acabada de la problemática comunicacional y del receptor de los mensajes. El complejo mundo de la comunicación en entornos de uso público —arquitectónicos y urbanos—, incluye espacios como hospitales, universidades, museos y instituciones culturales, estadios deportivos y otras locaciones donde la circulación masiva de personas puede afectar la eficacia de su uso y funcionamiento.

La carrera Diseño en Comunicación Visual se aloja dentro de la Facultad de Artes, esto nos acerca a la semiótica, la retórica y la materialidad con una mirada distinta de la que se formula desde el campo de la Arquitectura y el urbanismo que se propone en otras casas de estudio como las universidades de Córdoba, San Juan y Buenos Aires. Debemos hacer la salvedad de que en estos casos hablamos de *Diseño Gráfico* y no de Diseño en Comunicación Visual y, aunque es difícil dibujar un límite para diferenciar estas disciplinas, entendemos que esta última incluye a la primera y agrega nociones de comunicación que amplían el ámbito de incumbencia profesional ya que incluyen perfiles profesionales orientados a la gestión de la comunicación. Con la modificación de nuestro plan de estudios en el año 2021 se acentúa esta diferenciación de la licenciatura en Diseño en Comunicación Visual que, desde una mirada transdisciplinar, propone un perfil de profesional con capacidad de gestión de la comunicación y administración de los recursos tecnológicos en un contexto social dinámico y complejo.

Por último, no podemos dejar afuera el uso de la tecnología y su aceitado ejercicio para crear constantemente nuevos materiales, máquinas y softwares —incluida la inteligencia artificial—, que se han vuelto una variable que modifica de forma continua el desarrollo práctico de nuestra disciplina en distintos aspectos como los sistemas de impresión, soportes eco-ambientales, códigos QR, e incluso la realidad aumentada participan en mayor o menor medida de los nuevos sistemas para la comunicación en entornos públicos.

Ponele la firma. El «diseño de autor»

En *Convergencia y divergencia de medios* de Arlindo Machado, el autor nos propone:

[...] Imaginar el universo de la cultura como un mar de acontecimientos ligados a la esfera humana, y las artes y los medios de comunicación como círculos que delimitan campos específicos de acontecimientos dentro de ese mar... en la práctica, es imposible delimitar con exactitud el campo comprendido por un medio de comunicación o una forma de cultura, pues sus bordes son imprecisos y se confunden con otros campos (2012, p. 1).

Podemos generar puentes entre el arte y el diseño con la finalidad de aprender de ambas disciplinas y crear metodologías de proyección en la búsqueda de resultados comunicacionales eficaces. Esta mancha gráfica de densidad variable de la que habla Machado borra la línea de frontera y es ahí donde las artes visuales y el diseño en comunicación visual discuten decisiones de forma —materialidad, color, emplazamiento y dimensiones— para llegar a un resultado. De todas maneras, el trabajo de comunicación en el entorno será parte del convivio en el que estará envuelto el usuario de un espacio público, con el riesgo de mezclarse con la cotidianidad, la urgencia médica —si fuera un hospital— y otros estímulos visuales que puedan estar operando en el momento.

Luego de la Edad Media, alrededor del 1.400 D.C., aparece la figura del artista y la firma de la obra en el incipiente sistema capitalista, en el que el autor valida el resultado de su trabajo con dicha rúbrica, eleva su valor y hace propio un mensaje. En el diseño el renunciamiento a la firma del trabajo realizado puede ser tan significativo que en ocasiones podemos encontrar trabajos con cierto estilo personal del autor, en los que algunas decisiones en la forma que se repiten en otros trabajos de su autoría. La forma se convierte en la firma del autor, afectando directamente la relación entre ella, la comunicación y las y los usuarios. Lo que se conoce como diseño de autor antepone decisiones formales que serán reconocidas como marcas distintivas de su trabajo por sobre otras posibilidades que busquen adaptarse a las circunstancias de cada caso para resolver problemas comunicacionales concretos. Probablemente, el resultado final de este proceso de trabajo se parezca en nada o muy poco a otros proyectos que le preceden. Hemos visto que:

La sensibilidad visual, la habilidad y el refinamiento, desarrollados bien por encima de la gente común son componentes indispensables en la formación del diseñador, pero no en relación con el desarrollo de un estilo personal reconocible, sino con la habilidad para construir comunicaciones visuales que usen de un modo impactante y eficaz los lenguajes visuales y culturales del público confrontado, y que, en este proceso, enriquezcan esos lenguajes (Frascara, 1997, p.21).

Comunicación en hospitales

En un espacio de uso público como un hospital, la señalética busca incidir en el comportamiento de las y los usuarios para que puedan circular con total autonomía en su interior. La existencia de la señalética se debe casi exclusivamente a una necesidad funcional de comunicación que, resuelta de manera correcta, puede mejorar el funcionamiento del espacio. En estos casos, la o el diseñador debe renunciar a las decisiones creativas por gusto, tendencia o moda y aban-

donar la idea de seguir rasgos distintivos en el trabajo que hagan relucir su autoría, para planificar una estrategia comunicacional basada en el conocimiento pormenorizado de las y los usuarios que beneficie la decodificación de la información de forma rápida y eficaz, adaptando el contenido —el mensaje— y su contenedor —la señal— al contexto propio en que se vincularán con la o el receptor.

La planificación de un sistema de comunicación culmina con la producción de piezas visuales que componen la comunicación en el entorno o señalética. Estas piezas, a su vez, convivirán con otras desarrolladas para la transferencia de información de uso y permanencia del espacio. En los hospitales podemos encontrar información sobre campañas de vacunación, explicaciones sobre el funcionamiento del triage, recomendaciones sanitarias y hasta intervenciones gráficas para ambientar el lugar. Siempre debe mantenerse la línea comunicacional sin romper el sistema y sin que algunas piezas perjudiquen el funcionamiento de otras.

Cuando abordamos la comunicación en entornos hospitalarios debemos atender a los condicionantes psicofísicos que puede estar afectando a la persona receptora de nuestro mensaje al momento de vincularse con el espacio y nuestro sistema de comunicación. No es lo mismo buscar orientarse con la señalética en un espacio de esparcimiento en un momento de ocio, que intentar entender un sistema de comunicación en una guardia durante una urgencia médica. Es necesario indagar en los procesos psicofísicos que envuelven a las personas al vincularse con ciertas instituciones y su arquitectura. Es muy común observar cómo la gente ingresa a un hospital y consulta al guardia de seguridad antes de recurrir a la lectura de las gráficas y señales. En ocasiones esto puede deberse a la imponente arquitectura de estos lugares y la sensación de monumentalidad que provocan al ingresar y que cohibe al público que lo transita. Esto también sucede en espacios culturales donde la gente circula con cierto temor a ingresar a algún sector que presume no tiene permitido acceder, conducta que puede acompañarlos durante toda su estadía. De esta forma se revela una total la dificultad para relacionarse con el espacio y su propuesta de comunicación.

Al trabajar en la comunicación en hospitales debemos entender que, ante una situación de estrés al ingresar de urgencia a un centro hospitalario —por alguna dolencia propia o bien trasladando a un familiar— se configura en el sujeto un condicionamiento excepcional en las formas de percibir y entender un mensaje. Por todo esto es indispensable centrar la mirada en la persona usuaria del espacio y no en la arquitectura.

Cultura Visual

En el libro *Estudio Visuales, epistemología de la visualidad en la era de la globalización*, José Luis Brea explica cómo el conocimiento se construye y se transmite a través de las imágenes en un mundo cada vez más interconectado. Allí examina el modo en que la cultura visual influye en nuestra percepción de la realidad, la configuración de entidades y la producción de sentido. El autor señala:

La expresión *Comunicación visual* se fraguó sobre todo en la República Federal de Alemania, en el clima que se respiraba en los debates generales en torno a la industria de la conciencia y los más particulares, o incluso académicos, de la didáctica de los medios en la educación estética y artística. Sus premisas retóricas tenían que ver tanto con un entendimiento del arte como comunicación, a veces reductor y marcado por las nuevas muertes o al menos crisis anunciadas del mismo, cuanto con el desbordamiento de la inmanencia estética en dirección a la relevancia social y política de los objetos o procesos artísticos y de los que hasta entonces no eran considerados desde tal óptica (2005, p. 70).

De este modo, la cultura visual está definida por la interacción entre el espectador —para nuestro trabajo es el receptor del mensaje diseñado— y aquello que mira —cualquiera de las piezas diseñada que integra el sistema—. Esto puede denominarse *acontecimiento visual*. Pero ver no es creer, ver es interpretar y esta acción se lleva adelante con

el completo uso del bagaje cultural adquirido hasta el momento, bajo el condicionamiento de cualquier circunstancia psicofísica que pueda estar atravesando el sujeto al momento interpretar el mensaje, ya que como observa Simón Marchan Fiz «[...] los hábitos visuales no dependen de las nociones remanentes del arte, sino de las prácticas visivas usadas por la publicidad, la propaganda, la información, etc.» (2005, p. 78).

Este autor analiza la posibilidad de que la comunicación visual no necesariamente esté íntimamente ligada al arte y sus prácticas estéticas —praxis plástica— y afirma que la cultura visual supera el giro lingüístico y se orienta hacia el llamado *giro de la imagen*, reconociendo las potencialidades de los lenguajes no verbales:

Desde esta óptica de la recepción, los procedimientos interpretativos acostumbrados que primaban las descodificaciones, las pertinencias a partir de la estructura son desplazados por las técnicas del observador, por un acto de recepción que a veces tiene más que ver con las apreciaciones de los significados que con una interpretación ajustada a la naturaleza de los signos visuales. Incluso, con una autorrealización del espectador, a título individual o de grupo, es decir, con la disposición a reaccionar de una cierta manera ante la presencia de las imágenes, con lo que en la semiótica norteamericana se conoce como el interpretante (Marchan Fiz, 2005, p.85).

Por todo esto quien tenga a cargo el diseño de estos tipos de sistemas de comunicación, deberá entender que emprende un recorrido de investigación y aprendizaje sobre las y los usuarios y el espacio donde se aplicará la comunicación. En este sentido, es importante evitar la tendencia de resolver diseños a partir de respuestas predeterminadas y globales que ubican a la figura del diseñador como usuario universal que puede resolver trabajos de antemano, sin conocer las particularidades de cada caso. De otro modo, se recurre al señalamiento de espacios con cartelería y la aplicación de

rasgos de identidad institucional, como logos y colores de la marca, procedimientos que relegan la función del diseño a la mera aplicación de formas con sentido estético, renunciando a la comunicación como herramienta de acompañamiento en la experiencia de las y los usuarios como una preocupación central del diseño.

Del espectador al usuario. El Objeto de diseño

Es innegable la íntima relación entre el autor como sujeto fundante y la obra; sin embargo, aunque la existencia de esta última esté condicionada por su autor y su contexto de creación, existe una interacción entre el objeto creado y la o el espectador —con la estructura que lo precede— que transforma a su creador en una ficción necesaria que interviene el objeto transformándolo en una obra de arte o, en nuestro caso, un objeto de la comunicación visual.

La presencia de una obra supone la existencia de un autor. A falta de firma en las piezas que componen un sistema de comunicación en el entorno, son las decisiones en la forma las que presuponen un autor y una estrategia comunicacional en su ordenamiento, jerarquía y dosificación en la información. Por este motivo, el carácter de las piezas trabajadas debe romper con el cotidiano visual y generar una anomalía en el contexto para capturar la atención de los usuarios del espacio. Su objetivo fundamental es brindar la información que acompañará a cada usuario y usuaria hasta la siguiente pieza de comunicación, generando un desplazamiento fluido en el espacio, que contrarresta las sensaciones adversas que pueden generar la arquitectura, la cantidad de personas presentes en el lugar o los condicionantes psicofísicos mencionados anteriormente.

La obra sin marco confunde sus límites con los objetos útiles. El marco no es parte de la arquitectura del espacio, pero tampoco forma parte de la superficie encantada del arte. En una pieza de comunicación situada en el entorno, el marco puede estar dado por la línea imaginaria que traza el carácter que le impregna su materialidad, sus dimensiones o el desplazamiento asignado. Sabemos que:

La idea es entonces que la obra, el artista y el espectador surgen juntos de su puro encuentro. Artista, espectador y obra se descubren el uno al otro y ellos mismos en la misma cita, son en suma tres funciones anudadas cada una a las otras dos y donde no puede quitarse ninguna de las tres sin que las otras dos también se separen (Wajcman, 2001, p. 66).

La dirección del caos

Cuando Gilles Deleuze y Félix Guattari plantean el trinomio de planos filosofía-ciencia-arte, analizan las diferentes formas de enfrentamiento al caos de cada uno, y lo hacen partiendo de la idea de que el caos se define menos por su orden que por su velocidad infinita, por la cual lo nítido se disipa y se vuelve borroso. El arte trazará un plano de composición estética y definirá a través de pensamientos en composiciones e intentará ponerle freno a esta velocidad mediante imágenes y estereotipos aprehendidos.

Para desarrollar un sistema de comunicación en el entorno, el trabajo de diseño requiere, a sabiendas de la interferencia entre planos disciplinarios, abordar la problemática con soluciones que pueden exceder su objeto de estudio. En esos casos convocará profesionales de la arquitectura, el diseño industrial y la comunicación social, entre otros, para plantear un trabajo interdisciplinario conjunto [Figura 1]. Las características del proceso de trabajo, desde su nacimiento hasta el resultado final, serán definidas y coordinadas por una dirección de comunicación institucional, que decide sobre lineamientos del trabajo y determina el enfoque organizacional del proyecto.

COMUNICACIÓN GLOBAL

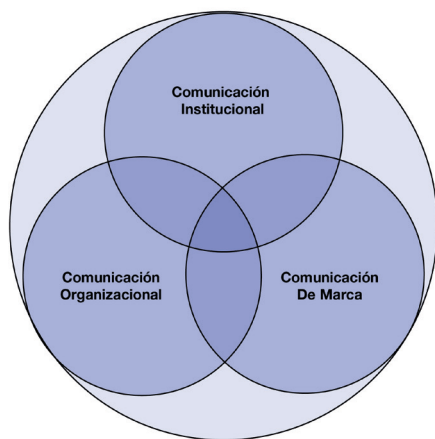


Figura 1.
Comunicación global de un organismo o institución. Imagen del autor

En este sentido, una dirección se encarga administrar y gestionar los lineamientos de la comunicación en los organismos e instituciones, a partir de la elaboración de un *diagnóstico* luego de lo que Joan Costa llama *Auditoría General de Imagen*— aunque el autor dirige estos conceptos hacia el análisis de empresas privadas, es totalmente válido el uso de la herramienta en el tema que nos convoca—. Esta herramienta se pone en práctica a través de la realización de encuestas, entrevistas y observaciones a empleados, usuarios y no usuarios del espacio, *focus groups* y experiencias que revelan el estado actual de la imagen de un organismo en contraste con las expectativas de la administración del espacio [Figura 2]. A partir de los datos recolectados se identifican públicos estratégicos, se realiza un análisis *FODA* (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la comunicación actual y se sintetiza en recomendaciones para la futura estrategia comunicacional en un *Plan Integral de Comunicación* que se aplicará en un *Mapa Integral de Comunicación*.

POSICIONAMIENTO DE LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN

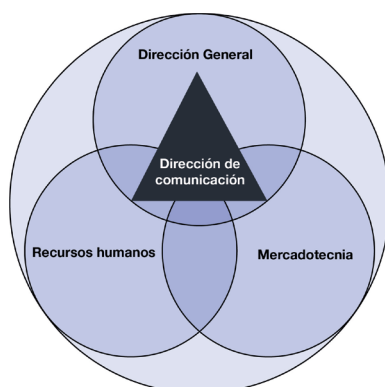


Figura 2.
 Posicionamiento de la Dirección de Comunicación en un organismo o institución. Imagen del autor

El *Mapa Integral de Comunicación* propone una visión completa y operacional de la diversidad de públicos, circunstancias e intereses, que funciona como soporte de la planificación de proyectos y planes estratégicos de comunicación. Puede pensarse como un mapa de navegación donde la o el director de comunicación puede priorizar, diseñar y estructurar sus planes de acción. Es por esto, que su formación académica y su experiencia profesional serán determinantes al momento de darle forma al sistema de comunicación visual [Figura 3].

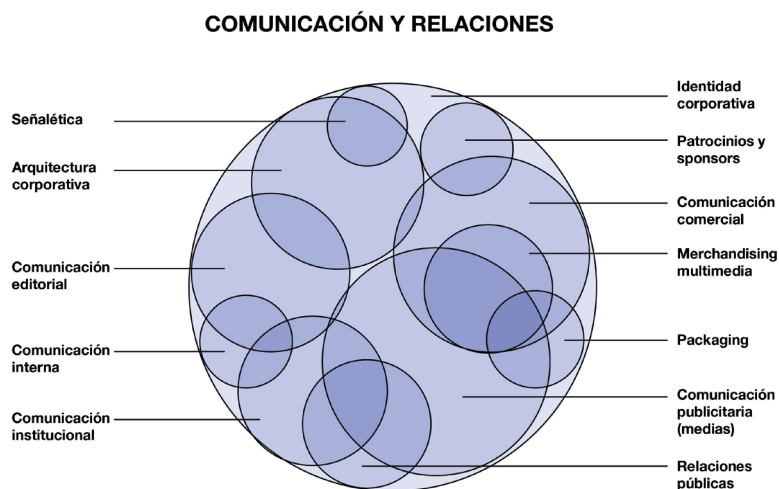


Figura 3.
 Relación entre las distintas áreas de comunicación en un organismo o institución. Imagen del autor

En tiempos en los que el ritmo informativo y de atención de las personas parece ser marcado por las dinámicas de las redes sociales, la noción de la posverdad participa en la modificación de las actitudes sociales y políticas públicas con la réplica viral de todo tipo de información sin chequear, y la inteligencia artificial se muestra como aparente agente ordenador de todo caos, nos toca la difícil tarea de proponer una pausa y contemplar con atenta mirada la velocidad del caos. Solo de esta manera podremos dar respuesta efectiva e innovadora a trabajos proyectuales como los de comunicación en entornos arquitectónicos y urbanos. Es posible que debamos insistir en esta intención a pesar del juzgamiento de los adoradores de la velocidad y el frenesí, de la antipatía que puedan profesar los amantes de la inmediatez y la producción.

Sucede que trabajamos construyendo un puente entre una institución y un gran grupo de personas de diversas características: un hospital y quienes acuden a él, una universidad y sus estudiantes, un municipio y la comuna, entre otros casos. Este puente es lo que conocemos como comunicación institucional y no puede dejarse arrastrar por la vorágine de producción de piezas a la que nos tiene acostumbrados/as la demanda del mercado. En este marco de trabajo la pincelada debe ser precisa y ajustada a las necesidades de las y los usuarios de cada espacio, es su experiencia junto con los condicionantes que atraviesan donde se pondrá el foco investigativo de la primera etapa del proyecto. La figura del usuario es el eje principal que

marcará los lineamientos a seguir. Sin embargo, cuando hablamos de esta figura apuntamos más allá de las *proto-personas* que utiliza el marcado para vender un producto o servicio, estamos hablando de individuos reales a los que podemos acudir mediante entrevistas, encuestas o incluso la simple observación durante su estadía en el espacio que nos convoca.

De esta manera, una investigación preliminar para un sistema de comunicación en un entorno arquitectónico y/o urbano incluirá en su espectro de análisis:

1 Análisis del/la usuario/a

A partir de entrevistas, encuestas y observaciones de campo, se recolectará y se registrará un conjunto de datos útiles como: características socio culturales y condicionantes que determinan el uso del espacio.

2 Investigación sobre el contexto de uso del espacio

Al momento de arribar a un hospital, cada usuario se enfrenta a situación que se construye de forma única, donde interactúan las características del espacio arquitectónico y su bagaje cultural modificado por la situación que atraviesa. Esta situación se repite en cada persona y crea un contexto particular en cada espacio hospitalario.

3 Investigación sobre las condicionantes psico físicas y culturales

Los/as usuarios/as se encuentran atravesados por la situación que viven al momento de arribar a un hospital, pero además cargan con su bagaje cultural al momento de relacionarse con el espacio y su comunicación institucional.

4 Función del espacio

Cada institución tiene una misión para la cual fue pensada y creada, es fundamental que el trabajo de comunicación se centre en aportar lo necesario para facilitar esta misión.

5 Necesidades de comunicación del organismo/institución

Todo organismo conoce cuál es el mensaje que considera esencial comunicar. Este mensaje debe ser incorporado dentro de las necesidades a comunicar y moderado por la dirección de comunicación para elegir cómo y dónde comunicarlo.

6 Zonificación del espacio

En muchos casos los organismos se dividen en zonas para su funcionamiento, es necesario conocer la distribución de los servicios y funciones para saber si acompañar o replantear esta zonificación.

7 Estudio de planos

Nos brinda un conocimiento global del espacio de trabajo.

8 Jerarquías de información y posibilidades de dosificación

Ya sea en la información que necesitamos transferir en una única pieza o en varias piezas interrelacionadas, debemos pensar siempre en una estrategia de dosificación (para que el usuario pueda aprehender esta información) y en un orden jerárquico del contenido (para que podamos inducir el orden de lectura de la información transferida).

9 Análisis de condicionantes físicas y ambientales del espacio —escalas, iluminación, ruido visual—

Cada lugar posee condicionantes particulares determinadas por su ubicación, arquitectura, iluminación y función del espacio mismo.

10 Circulación del espacio

Debemos analizar el flujo de circulación que realizan los usuarios para lograr el objetivo por el cual llegaron. No son todos los lugares por los que puede circular un usuario, sino el camino que realizan y los puntos clave para lograr satisfacer la necesidad que los trajo al lugar.

11 Detección de puntos claves de intervención

Existen lugares de toma de decisión para los usuarios, donde es fundamental intervenir con comunicación para lograr autonomía en la circulación y un mejor flujo circulatorio.

12 Objetivos y premisas generales del proyecto

Es fundamental determinar la magnitud del proyecto y los lineamientos generales de la intervención en el espacio. De esta manera se podrá planificar y proyectar la forma en que se llevará a cabo el trabajo.

Con este documento el trabajo podrá avanzar a la fase de *diagnóstico-propuesta*, donde se enumerarán los principales objetivos comunicacionales a desarrollar para resolver los problemas diagnosticados.

Conclusiones

Este proceso con el que se ha fundado la disciplina del diseño en comunicación visual en ocasiones parece ser soslayado debido a la demanda de inmediatez. Tal vez este sesgo sea facilitado por la gran cantidad de recursos gratuitos que abundan en numerosos sitios web de libre descarga de signos, tipografías e imágenes. Si la forma nos es dada y el trabajo conceptual se encuentra ausente o disociado de la forma ¿dónde queda nuestra tarea? ¿hacia dónde se dirige? Quizá sea un buen momento para discutir esto en el espacio áulico, abrir el debate a las nuevas generaciones para que puedan entablar nuevas convergencias interdisciplinarias, en busca de soluciones concretas para la creación de sistemas de comunicación visual aplicables en entornos arquitectónicos y urbanos de suma complejidad como los son los hospitales públicos.

Referencias

Brea, J. L. (2005) *Estudios Visuales La Epistemología de La Visualidad en La Era de La Globalización*. Akal Ediciones.

Deleuze, G. y Guattari, F. (1993). *¿Qué es la filosofía?* Editorial Anagrama.

Frascara, J. (1997). *Diseño gráfico para la gente. Comunicación de masa y cambio social*". Ediciones infinito.

Machado, A. (2012). *Convergencia y divergencia de los medios*

Machado, A. (2008). Convergencia y divergencia de los medios. En Pereira González, J.M. (coord.), *Industrias culturales, música e identidades. Una mirada a las interdependencias entre medio de comunicación, sociedad y cultura*. Pontificia Universidad Javeriana.

Marchan Fiz, S. (2005). *La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Akal ediciones.

Wajcman, G. (2001). *El objeto del siglo*. Amorrortu ediciones.

Diseño, industria y hogar en la argentina (1945–2015)
Luciana Grynblat
Proyectual D (N.º 3), e023, 2025. ISSN 3008-7473
<https://doi.org/10.24215/30087473e023>
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Artículos

DISEÑO, INDUSTRIA Y HOGAR EN LA ARGENTINA (1945–2015)

Design, Industry and Home in Argentina (1945–2015)

Luciana Grynblat | lgrynblat@gmail.com

Consejo Nacional de Investigación Científicas y Técnicas (CONICET). Cátedra Garbarini, Instituto Superior de Urbanismo, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Resumen

El artículo analiza la trayectoria del lavapropas en Argentina (1945–2015) para comprender la intersección entre diseño, industria y tecnificación del hogar. Aborda el artefacto como nodo de ensamblajes donde confluyen políticas industriales, estrategias empresariales e innovaciones culturales. Desde un enfoque sociotécnico y multiescalar, muestra cómo el diseño medió entre tecnología, producción y vida cotidiana, resignificando el habitar e impulsando formas locales de innovación en contextos periféricos.

Palabras clave

diseño industrial; ensamblajes sociotécnicos; industrialización argentina; tecnificación del hogar; innovación frugal

Abstract

The article analyzes the trajectory of the washing machine in Argentina (1945–2015) to understand the intersection between design, industry, and domestic technification. It approaches the appliance as a node of assemblages where industrial policies, business strategies, and cultural innovations converge. From a sociotechnical and multiscale perspective, it shows how design mediated between technology, production, and everyday life, fostering local innovation in peripheral contexts.

Keywords

industrial design; sociotechnical assemblages; argentine industrialization; domestication of technology; frugal innovation

Este artículo examina la trayectoria del lavarropas en Argentina como prisma para comprender la intersección entre diseño, industria y tecnificación del espacio doméstico. Más que un artefacto técnico aislado, se lo concibe como nodo de ensamblajes sociotécnicos donde confluyen políticas industriales, estrategias empresariales, innovaciones proyectuales y transformaciones culturales del habitar (Bijker, Hughes & Pinch, 1987; Callón, 1986).

La elección de este artefacto se justifica por su sostenida producción local desde mediados del siglo XX —a diferencia de otros electrodomésticos cuya fabricación fue intermitente—, por su temprana incorporación al espacio doméstico urbano como signo de modernidad (Sánchez, 2008), y por las capacidades proyectuales y organizativas que demandó, lo que lo convierte en un caso relevante para observar innovación y adaptación en un contexto periférico.

El artículo no busca narrar una historia tecnológica lineal, sino analizar cómo el lavarropas encarna procesos relacionales en los que se entrecruzan políticas industriales, consolidación de mercados, prácticas de consumo e imaginarios sociotécnicos (Jasanoff, 2004). La publicidad y la cultura material no se abordan como agregados, sino como dimensiones constitutivas de esas configuraciones (Latour, 2008; Shove, 2003).

El diseño aparece en este marco como un mediador clave. Se lo identifica como herramienta para traducir tecnologías globales en soluciones viables y situadas, ajustadas a condiciones materiales y culturales locales (Sanchez, 2009; Katz, 1987; Bonsiepe, 1989). Desde esta perspectiva, los desarrollos locales pueden leerse como expresiones de innovación frugal: modelos difundidos en Argentina rearticulados con rutinas domésticas y culturales específicas. Estas soluciones, además de responder a restricciones económicas y técnicas, se vincularon con la búsqueda de una autonomía tecnológica relativa (Prahalad, 2009; Sabato, 1982). Así, el diseño no se limitó a lo estético o técnico, sino que articuló decisiones industriales, políticas de desarrollo y formas de habitar.

El análisis resalta dos planos. Por un lado, muestra cómo el diseño operó como articulador en el cruce entre industria y hogar, reconfigurando simultáneamente prácticas productivas y formas de vida cotidiana. Por otro, propone una lectura de los modelos de desarrollo económico en Argentina que visibiliza la interdependencia entre políticas macroeconómicas y transformaciones microdomésticas.

El aporte consiste en proponer, desde un contexto periférico, una lectura sociotécnica que articula política industrial, diseño estratégico e imaginarios domésticos, situando al lavarropas como dispositivo clave para comprender cómo la innovación se co-produce entre Estado, industria, ciencia, diseño y vida cotidiana.

Orígenes y estabilización del lavarropas (1945–1976)

El período 1945–1976 en Argentina estuvo marcado por la industrialización por sustitución de importaciones (ISI), orientada a fortalecer la producción local y reducir la dependencia externa. Este esquema, impulsado por los primeros gobiernos peronistas, combinó protección arancelaria, financiamiento y regulaciones que habilitaron la expansión de manufacturas antes inexistentes (Basualdo, 2006; Rapoport, 2006). En un contexto global keynesiano-fordista, la versión argentina reprodujo el modelo con matices periféricos: replicó la lógica de estandarización y consumo masivo, pero bajo restricciones tecnológicas y de mercado (Rougier, 2021; Schvarzer, 2000).

La expansión de los servicios urbanos —agua corriente, electricidad y cloacas— creó condiciones para la incorporación de electrodomésticos, que pasaron a simbolizar modernidad y movilidad social. El lavarropas emergió como un bien directamente vinculado con la vida cotidiana, articulando factores técnicos, económicos y culturales (Mohun, 1999). Su difusión se intensificó en la década de 1960, cuando se consolidó un mercado urbano de clase media, donde la posesión de electrodomésticos se convirtió en signo de progreso¹ (Sánchez, 2008).

1 Aunque en la década de 1960 se produjo un auge en la incorporación del lavarropas, su difusión masiva se consolidó recién en los años ochenta, cuando la expansión de servicios urbanos alcanzó cobertura más amplia.

La publicidad desempeñó un papel central en esta construcción cultural. Revistas de circulación masiva lo presentaban como símbolo de confort y progreso, aunque reforzando este-reotipos de género: la usuaria era invariablemente una mujer, representada como ama de casa eficiente y feliz. Esta narrativa vinculaba el bienestar familiar con la feminización del trabajo doméstico y con la tecnología como aliada de la eficiencia, evidenciando tensiones entre la promesa simbólica y la persistencia de la carga de tareas (Cowan, 1983; Sánchez, 2008).

En este contexto de industrialización sustitutiva y consolidación del consumo urbano, los fabricantes locales enfrentaron el desafío de producir bajo condiciones de escasez de insumos y dependencia tecnológica. Allí el diseño adquirió un papel central, impulsando soluciones creativas que no solo respondieron a limitaciones estructurales, sino que también abrieron un camino de innovación situada, aquí interpretada como innovación frugal².

Las primeras empresas dedicadas a la fabricación de lavarropas recurrieron a estrategias que pueden caracterizarse como innovación frugal (Prahalad, 2009): respuestas pragmáticas a restricciones económicas y tecnológicas mediante la adaptación y reconfiguración de productos según necesidades locales. Estas estrategias se alinearon con el concepto de autonomía tecnológica de Sábato (1982), que planteaba la capacidad de los países periféricos de generar y manejar su propia tecnología. La innovación frugal en el contexto del lavarropas representó así un paso hacia esa autonomía: no se trataba solo de importar, sino de adaptar y mejorar según condiciones locales, con el diseño como eje.

El diseño funcionó de este modo como mediador entre tecnología, industria y vida cotidiana. El lavarropas argentino de la etapa inicial resultó una propuesta ajustada a las condiciones de uso, a las viviendas y a la capacidad adquisitiva de los hogares. La institucionalización universitaria de la disciplina hacia fines de los años cincuenta (Correa, 2009) acompañó este proceso en un contexto global signado por el fordismo (Neffa, 1998; Boyer, 1986), en el que el diseño se orientó a resolver problemas de estandarización y eficiencia productiva (Bonsiepe, 1989).

² El concepto de innovación frugal refiere a la generación de soluciones accesibles en contextos de restricción, mediante reducción de costos, simplificación de mecanismos o recombinación de tecnologías disponibles (Prahalad, 2009). Aquí se emplea de manera situada para interpretar cómo estas estrategias posibilitaron la construcción de capacidades locales y la adecuación de productos al mercado interno (Grynblat, 2024).

En este primer período, el lavarropas se consolidó como emblema de modernización doméstica y como producto de una industria nacional en expansión. Al condensar tensiones entre dependencia y autonomía, restricciones productivas y creatividad proyectual, el artefacto se inscribió como actor clave en la transformación del espacio urbano y en la configuración de nuevas prácticas del habitar.

Reestructuración, apertura y reconfiguración del diseño (1976–2003)

El golpe de Estado de 1976 inauguró un ciclo de liberalización financiera, apertura comercial y reducción del papel regulador del Estado, profundizado en los noventa con las recetas del Consenso de Washington³. Estas políticas debilitaron la protección del modelo sustitutivo, expusieron a la industria a la competencia internacional y desplazaron la acumulación hacia la valorización financiera (Ferrer, 1974; Basualdo, 2006; Rougier, 2021).

³ El Consenso de Washington refiere a un conjunto de reformas promercado difundidas en los años noventa, centradas en liberalización, privatización y disciplina fiscal (Neffa, 1998).

En un contexto global de crisis del fordismo y transición a regímenes neoliberales, la industria de electrodomésticos argentina quedó especialmente vulnerable. El ingreso de lavarropas importados —más eficientes y competitivos— expuso la fragilidad de un entramado construido al amparo del ISI. Muchas firmas no integradas colapsaron y las sobrevivientes enfrentaron costos crecientes y un mercado interno restringido por la caída del salario real (Schvarzer, 2000; Neffa, 1998)

El cambio no se limitó a la producción: también alteró el significado cultural del electrodoméstico. Si antes simbolizaba bienestar accesible, en los noventa pasó a funcionar como marcador de estatus, disponible sobre todo para sectores acomodados. La fragmentación del consumo y la centralidad de la marca y el diseño consolidaron este viraje hacia lo aspiracional (Devalle, 2009; Sánchez, 2016).

En el plano productivo, el esquema fordista de producción en masa dio lugar a regímenes flexibles: series cortas, diversificación y gestión de calidad. La adopción de normas ISO y de modelos inspirados en el Toyota Production System reflejó la incorporación de estándares globales (Piore & Sabel, 1984).

El diseño se reconfiguró en este escenario. En filiales de transnacionales se redujo a la adaptación de productos importados —interfaces, ajustes culturales—, mientras que en firmas nacionales asumió un rol más estratégico, ligado al desarrollo de marca y a la diferenciación de líneas. Alladio constituye un caso paradigmático: en plena etapa de cierre de industrias apostó por reforzar la marca con la adquisición de Drean, ya instalada en el imaginario local, y lanzó en 1997 el Drean Concept, primer lavarropas automático diseñado y fabricado en el país.

Paralelamente, estableció acuerdos de transferencia tecnológica con empresas europeas como Antonio Merloni/Ariston, lo que le permitió sostener un modelo de autonomía tecnológica aún en un momento crítico e incorporar tempranamente la tipología de carga frontal, cuya producción local se consolidó en 2000. En este sentido, Alladio actuó como un *earlyadopter*⁴ dentro del mercado argentino (Rogers, 2003): se adelantó a otros fabricantes en la apropiación de un estándar internacional que transformaría rutinas de uso y el diseño del espacio doméstico. Ser *earlyadopter* en un país periférico implicó riesgos en inversión y aprendizaje, pero también otorgó ventajas competitivas al posicionar a la firma como referente en innovación proyectual y organizativa.

⁴ Según Rogers (2003), refiere a quienes incorporan tempranamente una innovación antes de que sea dominante; aquí se aplica al caso Alladio.

La circulación de modelos importados instaló nuevos parámetros de diseño y eficiencia, ampliando la brecha con el estándar internacional pero habilitando aprendizajes locales. La difusión de la carga frontal coincidió con transformaciones urbanas de los noventa —compactación de departamentos, integración de cocinas y livings, desaparición del lavadero— que redefinieron las condiciones de uso doméstico (Ballent, 2014; Sánchez, 2016). El formato bajo mesada se consolidó así como tipología preferente, asociada a nuevas rutinas familiares.

En conjunto, este período muestra la desarticulación del ensamblaje sociotécnico de la etapa sustitutiva y la emergencia de otro basado en apertura financiera y comercial, valorización de intangibles, regímenes flexibles y un diseño que osciló entre la mera adaptación y el involucramiento estratégico. La trayectoria de Alladio ilustra que incluso en un

escenario adverso fue posible sostener la innovación local mediante autonomía tecnológica, anticipación proyectual y una lectura temprana de los cambios en el habitar urbano.

El lavarropas en la era de la conectividad (2003–2015)

La salida de la crisis de 2001 inauguró un ciclo de reindustrialización en Argentina, en un contexto regional de cuestionamiento a las políticas neoliberales y de retorno del Estado como actor central en el desarrollo productivo. El fin de la convertibilidad y la renegociación de la deuda habilitaron un modelo de acumulación basado en superávit comercial, dinamización del mercado interno y políticas industriales activas. El sector de electrodomésticos se convirtió en uno de los más dinámicos, sostenido por medidas de protección arancelaria, créditos subsidiados y acuerdos sectoriales. Programas como Ahora 12 y el Plan Canje ampliaron el acceso al consumo y aceleraron el recambio de equipos, consolidando al lavarropas como bien de primera necesidad y reforzando la tipología de carga frontal (Rougier, 2021; Grynblat, 2024).

Los cambios urbanos reforzaron esta dinámica: el auge inmobiliario y la reducción de superficies habitacionales generalizaron departamentos compactos sin lavadero (Sánchez, 2009). El lavarropas se trasladó a la cocina, integrándose bajo mesada y ganando visibilidad en el corazón de la vivienda, lo que modificó tanto su morfología como su significado simbólico. Paralelamente, las innovaciones técnicas acompañaron este desplazamiento: la electrónica reemplazó mecanismos electromecánicos, ampliando programas y optimizando consumos; la oferta se diversificó en prestaciones y estética, con paneles digitales integrados al mobiliario; y la eficiencia energética y el ahorro de agua se volvieron criterios de compra. Hacia el cierre del período aparecieron los primeros modelos conectados por IoT, que consolidaron el pasaje del «producto» al «sistema de lavado».

El caso de Alladio resulta ilustrativo. La creación de un departamento de I+D+i implicó un cambio estructural: la innovación dejó de centrarse en el producto y se extendió a procesos organizativos, tecnológicos y proyectuales. Este

departamento puede interpretarse a la luz del Triángulo de Sábato (1982), al operar como interfaz entre empresa, Estado y sistema científico: articuló financiamiento y regulación estatal, transferencia y validación tecnológica desde INTI y universidades, y traducción al uso a través de los consumidores. Así, la firma sostuvo una autonomía tecnológica relativa aun en un mercado abierto y se consolidó como referente local.

Desde una perspectiva sociotécnica, tanto este departamento como las políticas públicas de diseño pueden leerse como actores-red (Callon, 1986; Latour, 2008): nodos que ensamblan actores heterogéneos —empresas, Estado, ciencia y usuarios— y traducen esas interacciones en innovaciones técnicas, organizativas y simbólicas. En este ensamblaje, el diseño operó como mediador multiescalar: en la configuración del producto —micro—, en la organización empresarial —meso— y en la política pública y la construcción de identidad cultural —macro—.

El diseño también se orientó hacia la experiencia de uso. El lavarropas comenzó a presentarse como sistema de soluciones: ciclos automáticos, eficiencia energética, bajo nivel de ruido, integración estética e interfaces digitales. La publicidad reflejó este cambio: gracias a las TICs y a las redes sociales, comenzó a dirigirse a perfiles segmentados, interpellando al usuario de manera personalizada.

La consolidación de este enfoque se apoyó en políticas públicas. Puede hablarse de una segunda fase de institucionalización de la disciplina, vinculada no solo a su desarrollo académico, sino a su incorporación en la esfera estatal. El Plan Nacional de Diseño (2003) promovió la gestión proyectual como herramienta de competitividad, creó el Sello de Buen Diseño y fomentó la articulación entre empresas y universidades. El ProDiseño del INTI —posteriormente CIDD— y el Centro Metropolitano de Diseño (CMD) extendieron buenas prácticas y formación sectorial, situando al diseño en el centro de las políticas públicas como recurso estratégico de desarrollo territorial (Galán, 2009; Becerra & Cervini, 2005).

En este escenario, el lavarropas se consolidó como emblema de la reindustrialización argentina y de la tecnificación del hogar. De la articulación entre innovación tecnológica, políticas públicas y diseño estratégico emergió un ensamblaje socio-técnico en el que el diseño actuó como traductor y catalizador entre industria, Estado, ciencia y vida cotidiana, posicionando a la Argentina como polo regional de producción de lavarropas de sistema europeo.

Conclusiones

El recorrido permitió situar al lavarropas como artefacto central para comprender la relación entre diseño, industria y espacio doméstico en la Argentina contemporánea. Lejos de ser un objeto técnico aislado, su trayectoria evidencia procesos de incorporación, adaptación y resignificación que caracterizan la tecnificación del hogar.

El enfoque sociotécnico y multiescalar permitió abordarlo en distintos niveles: la evolución del diseño en la escala micro, la articulación de innovación y gestión empresarial en la meso y las transformaciones del espacio doméstico, las políticas públicas y los imaginarios culturales en la macro.

Cada período configuró un ensamblaje sociotécnico particular: primero en torno a la adaptación tecnológica y el consumo masivo, luego marcado por tensiones entre apertura y redefinición del rol del diseño, y finalmente orientado a la gestión, la innovación y la construcción simbólica.

El caso del lavarropas argentino muestra que la innovación no puede entenderse como proceso lineal ni exclusivamente técnico: en cada ensamblaje combinó dimensiones sociales, organizativas y simbólicas. Desde este prisma, el diseño aparece como eje articulador de redes productivas y modos de habitar.

En conclusión, el artículo subraya la centralidad del diseño en la comprensión de los procesos de industrialización, consumo y transformación del espacio doméstico. El análisis de la trayectoria sociotécnica del lavarropas permitió identificar cómo, en el

cruce entre Estado, empresas, usuarios y saberes proyectuales, se generaron capacidades locales de innovación —proyectuales, organizativas y tecnológicas— que transformaron la vida cotidiana y consolidaron al diseño como recurso estratégico. Estas capacidades, acumuladas a lo largo de distintos escenarios históricos, habilitaron la radicación de empresas multinacionales y posicionaron a la Argentina como polo regional de innovación en electrodomésticos.

Referencias

Ballent, A. (2014). Política, vivienda y cultura material en la Argentina moderna. En A. Ballent & J. F. Liernur, *La casa y la multitud. Vivienda, política y cultura en la Argentina moderna* (pp. 27–74). Fondo de Cultura Económica.

Basualdo, E. (2006). *Estudios de historia económica argentina: Desde mediados del siglo XX a la actualidad*. Siglo XXI Editores.

Becerra, L. y Cervini, R. (2005). *Políticas de diseño en la Argentina: Experiencias de implementación y desafíos actuales*. Revista de Ciencias Sociales, 18(2), 55–72.

Bijker, W., Hughes, T., & Pinch, T. (1987). *The social construction of technological systems* [La construcción social de los sistemas tecnológicos]. MIT Press.

Bonsiepe, G. (1989). *Del objeto a la interfase*. Editorial Gustavo Gili.

Boyer, R. (1986). *La teoría de la regulación: Un análisis crítico*. CEPREMAP.

Callon, M. (1986). *Some elements of a sociology of translation: Domestication of the scallops and the fishermen of St Brieuc Bay* [Algunos elementos de una sociología de la traducción: domesticación de las vieiras y los pescadores de la bahía de St. Brieuc]. En J. Law (Ed.), *Power, action and belief: A new sociology of knowledge?* [Poder, acción y creencia: ¿Una nueva sociología del conocimiento?]. (pp. 196–233). Routledge.

Correa, J. (2009). *Diseño industrial en la Argentina. Historia de una disciplina en construcción*. Ediciones Infinito.

Cowan, R. S. (1983). *More work for mother: The ironies of household technology from the open hearth to the microwave* [Más trabajo para mamá: las ironías de la tecnología doméstica, del fogón abierto al microondas]. Basic Books.

Devalle, V. (2009). *Diseño gráfico y cultura visual en la Argentina*. Paidós.

Ferrer, A. (1974). *La economía argentina: Desde sus orígenes hasta principios del siglo XXI*. Fondo de Cultura Económica.

Galán, J. (2009). *Diseño estratégico y competitividad*. Editorial UBA.

Grynblat, L. (2024). *Hacia una sociología del lavarropas argentino. Un enfoque sociotécnico sobre el rol del diseño en la empresa Alladio, 1960–2015* [Tesis de maestría inédita, Universidad de Buenos Aires]. Maestría en Política y Gestión de la Ciencia y la Tecnología.

Jasanoff, S. (2004). *States of knowledge: The co-production of science and social order* [Estados del conocimiento: la co-producción de la ciencia y el orden social]. Routledge.

Katz, J. (1987). *Technology generation in Latin American manufacturing industries* [Generación tecnológica en las industrias manufactureras latinoamericanas]. St. Martin's Press.

Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Manantial.

Mohun, A. P. (1999). *Cultural meanings of the washing machine in postwar America* [Significados culturales del lavarropas en la posguerra estadounidense]. *Technology and Culture*, 40(1), 1–27.

Neffa, J. C. (1998). *El fordismo y la crisis del fordismo*. EUDEBA.

Piore, M., & Sabel, C. (1984). *The second industrial divide* [La segunda ruptura industrial]. Basic Books.

Prahalad, C. K. (2009). *The fortune at the bottom of the pyramid* [La fortuna en la base de la pirámide]. Wharton School Publishing.

Rapoport, M. (2006). *Historia económica, política y social de la Argentina (1880–2003)*. Emecé.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* [Difusión de innovaciones] (5th ed.). Free Press.

Rougier, M. (2021). *Industria y política industrial en la Argentina: Del siglo XX a la actualidad*. Miño y Dávila.

Sábato, J. (1982). *El pensamiento latinoamericano en la problemática ciencia-tecnología-desarrollo-dependencia*. Paidós.

Sánchez, S. (2008). *La modernización del hogar en la Argentina (1950–1970): Una historia social de los electrodomésticos*. Universidad Nacional de Quilmes.

Sánchez, S. (2016). *Consumo y vida cotidiana en la Argentina neoliberal*. CLACSO.

Schvarzer, J. (2000). *La industria que supimos conseguir. Una historia político-social de la industria argentina*. Ediciones Letra Buena.

Shove, E. (2003). *Comfort, cleanliness and convenience: The social organization of normality* [Comodidad, limpieza y conveniencia: la organización social de la normalidad]. Berg.

Artículos

LENGUAJE, DISEÑO E IA: BRECHAS DE COMPETENCIA

Language, Design and AI: Competence Gaps

Gustavo Marincoff | nexogam@gmail.com

Johana Zegarra Tejada | zegarratejadajohana@gmail.com

Rocío Duarte | rociog2002@gmail.com

Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

Se analiza la brecha de competencias en la formación del diseñador industrial, ante el empleo de la inteligencia artificial generativa como recurso cognitivo y proyectual. A partir de una experiencia práctica en la asignatura *Diseño y Cultura*, se examina a estudiantes externalizando su conocimiento tácito en *prompts* dirigidos a la IA, revelando distintos niveles de precisión y profundidad. Los conceptos de Ikujiro Nonaka, permiten comprender estos procesos como conversiones de conocimiento entre lo tácito y lo explícito, condicionadas por factores culturales. Los desempeños son heterogéneos y evidencian una brecha no vinculable a la apropiación tecnológica, sino lingüística y cultural.

Palabras clave

diseño industrial; inteligencia artificial; brecha de competencias

Abstract

This article analyzes the competence gap in formative process of Industrial Designers, regarding the use of Generative Artificial Intelligence as a cognitive and project resource. Based on a practical experience in the course *Design and Culture*, students were examined as they externalized their tacit knowledge into prompts directed at the AI, revealing varying levels of precision and depth. The concepts of Ikujiro Nonaka help to understand these processes as knowledge conversions between tacit and explicit forms, conditioned by cultural factors. The heterogeneous performances highlight a gap not attributable to technological appropriation, but rather to linguistic and cultural dimensions.

Keywords

industrial design; artificial intelligence; competence gap

El avance vertiginoso de las tecnologías emergentes, expresión con la que hoy se designa a «los avances tecnológicos [que] tienen el poder de mejorar la vida, transformar las industrias y salvaguardar el planeta» (Joyanes Aguilar, 2017, p. 437), está transformando radicalmente el escenario industrial y, con particular intensidad, el campo del diseño industrial. Entre estas tecnologías, la inteligencia artificial generativa, que aquí referiremos como IA-G, entendida como sistemas capaces de producir contenidos originales a partir de datos y lenguaje humano, se destaca no solo por su capacidad disruptiva, sino por su rápida incorporación en los procesos de creación, análisis y comunicación de ideas proyectuales. A diferencia de otros desarrollos como los dispositivos de realidad mixta, los nanomateriales o los robots colaborativos, cuyo impacto aún se encuentra circunscripto a ámbitos específicos de los procesos productivos, la IA-G ya está modificando directamente las formas de pensar, investigar y construir sentido en las etapas iniciales del diseño en general, y del diseño destinado a la producción industrial en particular. Esta capacidad para interactuar en base a las percepciones colectivas, el lenguaje y el conocimiento técnico la convierte en una herramienta con alto potencial transformador en la formación profesional. Sin embargo, dicha potencialidad se despliega en un contexto de alta incertidumbre:

Si la Tierra hubiera sido creada hace un año, entonces la raza humana solo tendría diez minutos de edad, y la era industrial habría empezado hace dos segundos. Ahora nos aproximamos a una explosión de la inteligencia, y lo que vamos a ver en la próxima décima de segundo, continuando con la comparación, es algo que nos dará un poder enorme, difícil de imaginar hoy día, pero tan peligroso como si se tratara, en efecto, de una auténtica bomba (Yáñez, 2022, p. 13).

La velocidad de adopción tecnológica, sumada a su complejidad contextual y a la falta de experiencias previas, genera así mismo escenarios pedagógicos difíciles de anticipar. En este marco, se evidencia una brecha creciente entre las competencias que los estudiantes adquieren en la formación académica

ca tradicional y las habilidades requeridas para desenvolverse críticamente en un entorno cada vez más mediado por los sistemas artificiales capaces de aprender. Esta brecha, si no es analizada, comprendida y abordada con estrategias educativas innovadoras, corre el riesgo de ampliarse progresivamente, comprometiendo la preparación de los futuros proyectistas para actuar con eficacia y criterio en escenarios de alta complejidad y rapidez de cambio, como el que ya les toca vivenciar en la etapa actual de la sucesión de revoluciones industriales.

Como advierte Klaus Schwab en su caracterización de la Industria 4.0, —la Cuarta Revolución Industrial—; la aceleración del cambio contextual se sustenta en sistemas artificiales que ya no se limitan a ejecutar instrucciones fijas, sino que aprenden y producen conocimiento a partir de nuestras propias huellas digitales:

Muchos de estos [algoritmos] aprenden del rastro de *migas de pan* que nuestros datos dejan en el mundo digital, lo cual da por resultado nuevos tipos de *aprendizaje de máquina* y el descubrimiento automatizado que les permite a los robots y ordenadores *inteligentes* autoprogramarse y encontrar soluciones óptimas a partir de principios básicos (Schwab, 2016, p. 25).

El presente artículo consigna los primeros resultados obtenidos, tras analizar esta problemática en el marco del proyecto de investigación acreditado ante la Universidad Nacional de La Plata, titulado *Tecnologías emergentes y diseño. La brecha de competencias en la formación profesional del proyectista* (Código EB008). Este proyecto parte del reconocimiento del antes planteado avance acelerado de las tecnologías emergentes —en especial aquellas que, como la inteligencia artificial generativa, se integran velozmente al ámbito cultural y profesional sin precedentes formativos previos—, y el modo en que está generando una brecha crítica entre las competencias que se desarrollan en la formación académica y las habilidades que exige el mercado laboral contemporáneo. Es un nuevo y dinámico escenario, en el que los profesionales del diseño son «Personas cuyo rol dejó de ser el de operarios

de la máquina para devenir, hasta cierto punto, en modelos a imitar y superar por el sistema artificial.» (Marincoff & Floridia, 2024, p. 4). La investigación EB008 busca identificar áreas clave donde se manifiesta esta discrepancia, generando en el proceso información que sirva de base para diseñar futuras estrategias de respuesta pedagógica e institucional. Para ello, el proyecto se sustenta en la observación empírica de los procesos formativos destinados a estudiantes de Diseño Industrial, en los Talleres de Diseño Industrial de segundo a quinto año de la Cátedra B, así como en la cátedra Diseño y Cultura, correspondiente al tercer año del recientemente lanzado Plan de Estudios 2023 de dicha oferta académica en la Facultad de Artes (FDA) de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP).

Formación situada y práctica con IA Generativa

La asignatura Diseño y Cultura para Diseño Industrial del Plan de Estudios de 2023 (FDA, UNLP) está orientada a formar a los futuros profesionales del área, en el desarrollo continuo de las competencias profesionales requeridas para adaptarse a la dinámica de las múltiples conexiones de su actividad, con las condiciones contextuales presentes y futuras de su desempeño. Esta estrategia de formación profesional es necesaria, ya que la actividad proyectual no se efectúa, —expresado metafóricamente—, en el vacío. Los agentes participantes de dicha actividad, tanto humanos, —como los diseñadores y los consumidores—, así como los artificiales, —los sistemas inteligentes propios de la Industria 4.0—, interactúan inmersos en un contexto cultural en continua evolución, que los condiciona y al que modifican, «ya que en cada elemento de la cultura está presente alguna tecnología u objeto tecnológico» (Buch, 1999 p. 32). En este marco institucional específico, se inicia por establecer los fundamentos para comprender la práctica del diseño industrial como una actividad culturalmente situada. Se propone analizar cómo los imaginarios sociales, esa «categoría de representaciones colectivas, ideas-imágenes de la sociedad global y de todo lo que tiene que ver con ella» (Baczko, 1999, p. 8), las prácticas cotidianas, las representaciones simbólicas y los valores colectivos modelan tanto los problemas a resolver como las soluciones proyectuales posibles

en cada contexto. A partir de este planteo inicial, se exploran diversos marcos interpretativos sobre los procesos productivos, las limitaciones y posibilidades que impone la tecnología disponible, y los desafíos derivados de los cambios en la economía global, de la sostenibilidad y la digitalización, problemáticas que se alinean en una larga cadena de cambios propagados a través de cuatro Revoluciones Industriales. La secuencia formativa culmina con la consideración de la complejidad creciente de las acciones técnicas, lo que propició el desarrollo del lenguaje articulado y del pensamiento simbólico necesarios para coordinar actividades y transmitir saberes. En este punto se exploran las relaciones entre pensamiento proyectual, conocimiento situado, tecnologías cognitivas, es decir, «tecnologías [que] se entrenan y aprenden a partir de su propio conocimiento y no de programación como la computación tradicional» (Joyanes Aguilar, 2017 p. 240), y los modelos mentales que intervienen en la formulación de problemas y soluciones. Estas características hacen de la signatura Diseño y Cultura, el campo propicio para la observación y análisis de la incorporación de tecnologías emergentes a la caja de herramientas, —tanto concretas como cognitivas—, del futuro diseñador industrial.

Iniciada la etapa culminante del ciclo lectivo, cuando se aborda el horizonte de anticipación del proyectista desde su contexto cultural, se implementa una actividad práctica que integra el uso de inteligencia artificial generativa como recurso didáctico en el contexto del aula. En este marco, dicha actividad práctica estuvo orientada a la indagación comparativa entre objetos de diseño contemporáneos y sus posibles antecedentes funcionales en distintos momentos del desarrollo industrial y sus respectivos contextos culturales. Los estudiantes, organizados en grupos, recurrieron a una herramienta de inteligencia artificial generativa de libre elección, para formular consultas que vincularan un producto actual con soluciones previas, en especial aquellas inscritas en los períodos históricos identificados por la evolución tecnológica como momentos de ruptura o aceleración de la innovación, en el encadenamiento causal que se sucede desde la Primera y Segunda Revolución Industrial, hasta llegar a la Cuarta Revolución Industrial.

Esta indagación no se limitó a la mera recuperación de información, sino que exigió a los participantes la formulación precisa de interrogantes, la selección crítica de datos relevantes y la elaboración de argumentos que articularan dimensiones técnicas, culturales e históricas del objeto estudiado. Esta experiencia se convirtió así en una fuente empírica valiosa para documentar y analizar cómo los futuros diseñadores industriales incorporan, adaptan y resignifican herramientas cognitivas, entendidas como competencias humanas tanto como extensiones artificiales, como la IA-G, en la construcción de su propio marco proyectual.

Externalización del conocimiento en la producción

Para el Diseñador Industrial, la empresa productiva, —especialmente aquella vinculada a la industria manufacturera— representa un entorno de desempeño profesional ideal, donde la creación y gestión del conocimiento inciden directamente en la innovación de productos y procesos. En trabajos previos, productos parciales de una secuencia de proyectos de investigación que iniciaron en 2019, ya se ha señalado la necesidad de que la formación incorpore herramientas conceptuales que preparen al proyectista para enfrentar dichos contextos dinámicos.

Se sostiene que la formación del futuro profesional del Diseño debe incluir herramientas conceptuales que le permitan detectar, identificar, evaluar y en lo posible anticipar las transformaciones que continuamente se producen en su contexto de desempeño, con el propósito general de brindarle los medios para una respuesta adaptativa al cambio (Marincoff, 2019, p. 6)

Alejandro García Garnica, investigador de la Facultad de Estudios Superiores de Cuautla, Universidad Autónoma del Estado de Morelos, México, y especialista en teoría organizacional y gestión del conocimiento, ha interpretado de manera óptima las aportaciones de Ikujiro Nonaka, reconocido teórico japonés de la gestión del conocimiento y referente

internacional en innovación organizacional, ofreciendo un marco que resulta aplicable para comprender los desafíos formativos del diseñador profesional frente a la evolución de los grandes modelos de lenguaje que sustentan la IA-G. Nonaka concibe a la empresa productiva, no como una simple procesadora de información, sino como una entidad creadora de conocimiento cuya ventaja competitiva depende de su capacidad para transformar el conocimiento tácito —personal, contextual, arraigado en la acción y en creencias compartidas— en conocimiento explícito —formalizado y transmisible— y viceversa:

La principal característica del conocimiento explícito es su facilidad para ser transmitido o de expresarse a través de imágenes, fórmulas, palabras, procedimientos o ideas. En cambio, el conocimiento implícito es de tipo personal y se asocia al conjunto de habilidades, creencias, prácticas, percepciones e intuiciones que el individuo adquiere socialmente, así como a través de la práctica y rutinas (García Garnica, 2016, p. 75).

Esta dinámica se organiza en el modelo SECI, sigla con la que Nonaka, según García Garnica, describe cuatro conversiones del conocimiento: socialización, externalización —foco de nuestro abordaje—, combinación e interiorización, desplegadas en espiral desde lo individual a lo organizacional, que para nuestros propósitos, implica desde el diseñador a la empresa productiva que sirve de entorno al ejercicio de su profesión. La distinción entre conocimiento explícito y tácito, permite comprender por qué la interacción con sistemas de inteligencia artificial generativa se apoya necesariamente en procesos de externalización hacia lo explícito. El conocimiento tácito de los estudiantes, —sus percepciones subjetivas, saberes prácticos y modelos mentales—, solo puede ser procesado por la IA en la medida en que se traduce en formulaciones lingüísticas claras, es decir, en cada *prompt* o «cadena de caracteres escritos con la que se alimenta al sistema» (Marincoff & Florida, 2024 p. 5), que hagan explícitas las categorías, atributos o contextos de interés. De este modo, la capacidad de articular problemas y preguntas pertinentes no depende

únicamente del acceso a información, sino de la aptitud para transformar experiencias, percepciones y nociones implícitas en expresiones codificadas, comprensibles tanto para otros interlocutores humanos como para un sistema artificial capaz de aprender. En consecuencia, la externalización hacia el conocimiento explícito se convierte en un factor crucial: define el grado de precisión, pertinencia y profundidad de las respuestas obtenidas, y con ello, el potencial de la IA Generativa como recurso de aprendizaje proyectual.

García Garnica enfatiza que este proceso es inseparable de factores culturales: los modelos mentales, valores, creencias y prácticas colectivas moldean tanto la generación como la interpretación del conocimiento. En este sentido, la cultura general, —y la organizacional—, actúan como contexto del significado, influyendo en la manera en que los individuos comparten, validan y aplican saberes. La visión de Nonaka integra así lo técnico con lo social y lo simbólico, reconociendo que la innovación surge de la interacción entre personas, contexto y propósito compartido.

La perspectiva también subraya la importancia de factores individuales como la autonomía, las aspiraciones personales, la capacidad de gestionar la redundancia y la predisposición para afrontar problemas nuevos en condiciones de incertidumbre, —lo que se refiere como «caos creativo» (García Garnica, 2016, p. 77) —, como condiciones desestructuradas para favorecer la innovación. Este enfoque, centrado en la naturaleza social y cultural del conocimiento, ofrece claves para alinear la formación del diseñador industrial con las demandas de un entorno productivo en constante transformación tecnológica.

Problema proyectual y caos creativo en el aula

El ejercicio práctico de interacción con una IA generativa, se diseñó deliberadamente como un entorno de colaboración entre los estudiantes y recursos accesibles de *machine learning*, que favoreciera el tránsito entre conocimiento tácito y explícito, y su posterior reconfiguración como nuevo conocimiento tácito susceptible de orientar futuras decisiones proyectuales. En conjunto, la actividad ofreció una articulación entre

contexto histórico, tecnología, lenguaje y práctica proyectual, subrayando que el diseño comienza no con la forma material del producto, sino con la construcción precisa del sentido. En términos de Nigel Cross:

La actividad esencial del diseño, por lo tanto, es la producción de una descripción final del artefacto. Ésta debe estar en una forma que sea comprensible para aquéllos que fabricarán el producto (Cross, 2002, p. 12).

La dinámica grupal, el diálogo con la IA-G y la posterior puesta en común en el aula constituyeron un espacio propicio para observar los procesos de exteriorización, combinación e interiorización descritos en el modelo SECI, así como la emergencia de un lenguaje común que integrara saberes disciplinarios, referencias históricas y consideraciones sobre la aplicabilidad de tecnologías emergentes.

Las diferencias observadas entre los grupos al formular sus *prompts*, permiten interpretar la ejercitación como un ejemplo empírico del tránsito desigual entre conocimiento tácito y explícito. Algunos equipos reprodujeron casi sin cambios la consigna docente, sin adaptarla a la categoría de producto asignada, lo que derivó en respuestas generales y poco vinculadas a su objeto de estudio; en estos casos, el conocimiento tácito inicial no logró exteriorizarse con precisión. Otros grupos, en cambio, introdujeron en sus consultas parámetros adicionales como la especificación del tipo de producto, alcanzando resultados pertinentes pero esquemáticos, que evidencian un nivel intermedio de exteriorización. El contraste se dio con un único equipo que practicó consultas iterativas, ajustando su lenguaje y enfoque hasta lograr respuestas detalladas y respaldadas con referencias verificables. Este último desempeño se corresponde con, como se mencionó, lo que Nonaka describe como caos creativo: una disposición a aceptar la incertidumbre y la incomodidad inicial para explorar nuevas formulaciones, generar variaciones y reformular los marcos de referencia, en lugar de aferrarse a soluciones inmediatas.

Prompts, competencias y brechas de externalización

La experiencia áulica puso en evidencia que la iteración del proceso de consulta a la IA-G se convierte en un recurso pedagógico valioso cuando se trata de desarrollar las competencias requeridas para el desempeño profesional que, —como se sostuvo al inicio—, resultan imprescindibles en un entorno de trabajo cada vez más integrado a los sistemas artificiales capaces de aprender.

Los procesos de interacción iterativos con los recursos de IA-G constituyen un intercambio con la máquina que promueve en los estudiantes la reflexión crítica y la reformulación constante, mientras que la ausencia de este proceso limita el potencial de la interacción con la IA Generativa a la mera recuperación de información. Ahora bien, la heterogeneidad de los resultados puede comprenderse con mayor claridad si se interpreta como la manifestación de distintos niveles de externalización. En el nivel más elemental, algunos grupos recurrieron a la externalización directa, limitándose a descripciones generales o incluso a reproducir la consigna del docente sin elaboración adicional, lo que redujo la pertinencia de las respuestas obtenidas. En un segundo nivel, cabría esperar instancias de externalización mediada, donde narrativas, metáforas o ejemplos propios hubieran servido para traducir interpretaciones personales en formulaciones más ricas; sin embargo, este desempeño resultó prácticamente ausente. En cambio, se observaron situaciones de externalización interactiva, donde el uso iterativo, cíclico, de la IA, permitió simular un diálogo y ajustar progresivamente las consultas, generando así resultados conceptualmente más sólidos y verificables. Finalmente, algunos comportamientos pueden entenderse como intentos de externalización subordinada a la consigna, tratada como norma a aplicar mecánicamente, sin esfuerzo de adaptación ni contextualización, lo que derivó en respuestas genéricas.

Esta tipificación no solo explica los resultados del ejercicio en el aula, sino que se proyecta como un insumo para diseñar estrategias pedagógicas que, eventualmente, tiendan a reducir la brecha de competencias requeridas por el desempeño profesional, en colaboración con sistemas de aprendizaje autónomos cuya presencia ubicua será ineludible para las próxi-

mas generaciones. La variedad de desempeños revela, en definitiva, que la brecha de competencias no es únicamente de apropiación tecnológica, sino también lingüística y cultural: radica en la capacidad de transitar de lo tácito a lo explícito a través de procesos de externalización cada vez más elaborados, capaces de orientar eficazmente la práctica proyectual en escenarios mediados por inteligencias artificiales.

Referencias

Baczko, B. (1999). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Ed. Nueva Visión.

Buch, T. (2004). *Tecnología en la Vida Cotidiana*. Eudeba.

Cross, N. (2002). *Métodos de Diseño. Estrategias para el diseño de productos*. Ed. Limusa. Grupo Noriega Editores.

García Garnica, A. (2016). Creación, conversión, facilitación y espacios del conocimiento: las aportaciones de Ikujiro Nonaka a la teoría organizacional. *Entreciencias: Diálogos en la Sociedad del Conocimiento*, vol. 4, núm. 9, pp. 73-88. Universidad Nacional Autónoma de México.

Joyanes Aguilar, L. (2017). *Industria 4.0. La cuarta revolución Industrial*. Alfaomega Grupo Editor.

Marincoff, G. (2019). El diseño y las personas. Elementos de una teoría del contexto proyectual. *Octante* (4) e023. <https://doi.org/10.24215/25250914e023>

Marincoff G. y Floridia F. (2024). IA Generativa aplicada al Diseño Industrial. Un problema interdisciplinario. *Proyectual D* (N.º 2), e014. ISSN 3008-7473 <https://doi.org/10.24215/30087473e014>

Schwab, K. (2016). *La Cuarta Revolución Industrial*. Penguin Random House Grupo Editorial.

Yáñez, F. (2022). *Mundo 4.0. El Futuro de la Sociedad Tecnológica*. Alfaomega - Marcombo.

Convergencias proyectuales. Herramientas, lenguajes y competencias compartidas entre diseño industrial y diseño UX
Lucía Morgan, Marianela Amado y Enrique Frayssinet
Proyectual D (N.º 3), e025, 2025. ISSN 3008-7473
<https://doi.org/10.24215/30087473e025>
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Artículos

CONVERGENCIAS PROYECTUALES

Herramientas, lenguajes y competencias compartidas entre diseño industrial y diseño UX

Bridging Industrial Design and UX

Shared Tools, Languages and Competencies

Lucía Morgan | luciamorganmdp@gmail.com

Marianela Amado | amadomarianela@gmail.com

Enrique Frayssinet | eefrayssinet@gmail.com

Laboratorio de Diseño de Interfaces y Fabricación Digital, Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones de diseño industrial (CIPADI), Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (FAUD), Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina

Resumen

Este artículo propone revisar algunos puntos de contacto entre el diseño industrial y el diseño UX, focalizando la atención en los modos de proyectar, herramientas y competencias compartidas. A partir del análisis de entrevistas y documentos surgidos en el marco de una investigación más amplia, se describen coincidencias en la lógica de trabajo, el enfoque metodológico y el tipo de saberes implicados en ambas disciplinas. El objetivo es aportar elementos que permitan comprender cómo la formación en diseño industrial puede ofrecer una base sólida para el desempeño en entornos digitales, potenciando el pensamiento proyectual.

Palabras clave

diseño proyectual; UX; diseño industrial; competencias; herramientas

Abstract

This article aims to explore key points of convergence between industrial design and UX design, focusing on shared design approaches, tools, and skills. Based on the analysis of interviews and documents gathered within the framework of a broader research project, it outlines similarities in working logic, methodological structures, and types of knowledge involved in both disciplines. The objective is to provide elements that help understand how industrial design education can offer a solid foundation for professional performance in digital environments, without requiring a radical shift in design thinking.

Keywords

Design; UX; industrial design; competencies; tools

Pensar el diseño más allá del soporte

Durante los últimos años, la presencia de profesionales del diseño industrial en el campo del UX se ha vuelto cada vez más frecuente. Esta tendencia evidencia que, más allá de las particularidades técnicas y los lenguajes específicos, existen ciertas formas de pensar y proyectar que resultan compartidas. Lejos de tratarse de un pasaje forzado, lo que se observa es una continuidad en el enfoque de la formación en diseño industrial que permite adaptarse a nuevos entornos con relativa fluidez.

En el contexto de la economía del conocimiento, Argentina ha registrado un crecimiento sostenido en la demanda de profesionales vinculados a disciplinas proyectuales aplicadas al entorno digital. Según datos de la Subsecretaría de Economía del Conocimiento (2024), el sector de Software y Servicios Informáticos se encuentra entre los de mayor expansión y proyección laboral del país. Al mismo tiempo, estudios como los de Bonsiepe (1999) o Norman (2013) han evidenciado que los límites entre el diseño de objetos y el diseño de interacciones se han vuelto progresivamente más difusos, dando lugar a nuevas formas híbridas de hacer diseño.

En ciudades intermedias como Mar del Plata, donde conviven polos tecnológicos en crecimiento y una tradición formativa centrada en el diseño de productos físicos, estas transformaciones se hacen visibles de manera particular. Según datos relevados por Asociación de Tecnologías de la Información y la Comunicación de Mar del Plata y la zona (ATICMA), la ciudad cuenta actualmente con más de 150 empresas tecnológicas, lo que ha ampliado el campo de inserción profesional para los diseñadores industriales locales.

En ese marco, este artículo busca recuperar algunos de los hallazgos de una investigación más extensa, poniendo el foco en aquellos aspectos del pensamiento proyectual que resultan comunes al diseño físico y al digital. La investigación de referencia forma parte del plan de beca de estudiante avanzada de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP) y tuvo como primer paso el relevamiento conceptual de características propias de la formación y la práctica profesional

tanto en UX como en diseño industrial. A partir de allí, se realizó un análisis centrado en el plan de estudios de la carrera de diseño industrial de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (FAUD) de la UNMDP, considerado como un caso singular, complementado con entrevistas a estudiantes y graduados que ofrecieron su mirada sobre las vinculaciones posibles entre ambas disciplinas. La idea no es la de discutir contenidos curriculares ni de proponer modificaciones al plan de estudios, sino de visibilizar ciertas habilidades y herramientas proyectuales que forman parte de la formación en diseño industrial y que encuentran eco en el universo UX.

El mercado UX en Mar del Plata

La creciente demanda de profesionales en diseño de experiencias no es exclusiva de grandes centros urbanos como Buenos Aires o Córdoba. En los últimos años, ciudades como Mar del Plata, Rosario, Mendoza, La Plata y Bahía Blanca comenzaron a consolidarse como polos tecnológicos emergentes, acompañando el avance del sector de la economía del conocimiento a nivel nacional.

En este contexto, el diseño UX se ha vuelto un perfil clave dentro de los equipos de desarrollo de software, plataformas digitales y productos interactivos. Empresas de tecnología, *fintechs*, agencias de marketing, *startups* y consultoras especializadas incorporan diseñadores con habilidades centradas en el usuario, capaces de construir soluciones que integren criterios de usabilidad, accesibilidad y experiencia integral.

A nivel nacional, esta expansión también se refleja en la proliferación de convocatorias laborales específicas. Plataformas como LinkedIn, Bumeran o Computrabajo registran de forma constante búsquedas relacionadas con diseño UX, tanto en modalidad remota como presencial, lo que permite a muchos diseñadores insertarse en empresas de otras regiones sin necesidad de migrar.

Para los egresados de diseño industrial, este panorama representa una oportunidad concreta de inserción laboral. Como se vio en esta investigación, muchos profesionales formados

en universidades públicas han logrado integrarse con éxito al sector, a partir de sus competencias proyectuales, su formación visual y su capacidad para trabajar de manera iterativa y en equipo. El diseño UX aparece entonces como una puerta de entrada desde roles iniciales hasta especializaciones más avanzadas, fortaleciendo al diseñador como un actor estratégico en procesos de transformación y mejora continua, sin requerir una ruptura con su trayectoria previa.

En este escenario, resulta fundamental que las instituciones formadoras reconozcan esta realidad. Incluir contenidos de UX dentro de los planes de estudio de diseño industrial fortalece el rol del diseñador como actor clave en la transformación digital del país. Hacerlo permitiría reducir la brecha entre formación e inserción profesional, y ampliar las posibilidades de proyección para cientos de jóvenes diseñadores en todo el territorio nacional.

Enfoques centrados en el usuario y visualización proyectual

Una de las coincidencias más claras entre el diseño industrial y el diseño UX es la manera en que abordan los problemas a partir de las necesidades de las personas usuarias. En ambas disciplinas, estas se ubican en el centro del proceso proyectual, no solo como una referencia simbólica, sino como protagonistas activas en la toma de decisiones.

Prácticas como la observación, el relevamiento de necesidades, la creación de perfiles y escenarios de uso, así como el testeado de soluciones, son prácticas frecuentes tanto en el Taller de Diseño¹ como en el desarrollo de productos digitales.

En las entrevistas realizadas a casi veinte egresados de la carrera de diseño industrial de la UNMDP que actualmente trabajan en UX, esta coincidencia fue mencionada de forma reiterada. El 89 % afirmó que las habilidades vinculadas a la investigación y análisis de usuarios resultaron directamente aplicables en sus nuevos entornos laborales. Una de las participantes, E-n01,² comentó: «El paso a UX fue súper orgánico, solamente tuve que adaptar mis conocimientos al plano digital; después, todo lo aprendí en la FAUD». Esta afirmación da cuenta de una transición fluida entre ambos campos,

1 Taller Vertical de Diseño de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, UNMDP

2 Los códigos utilizados para identificar a los entrevistados —por ejemplo, E-n01— responden a un criterio interno de organización de las entrevistas, preservando el anonimato de quienes participaron del estudio. La letra «E» corresponde a entrevistado/a, y el número indica el orden en que fue realizada la entrevista dentro del relevamiento.

a la vez que pone en evidencia la profundidad de los saberes proyectuales adquiridos durante la formación de grado. En sus palabras, se reconoce que la base metodológica del diseño centrado en el usuario ya formaba parte de su repertorio profesional, incluso antes de ingresar al ámbito digital.

Esta continuidad también se expresa en el uso de recursos visuales para representar ideas. La formación en diseño industrial proporciona una sólida base en la construcción gráfica: desde bocetos y croquis hasta renders, planos técnicos y maquetas. Estas capacidades permiten comunicar conceptos, así como analizar y reformular propuestas.

En el ámbito UX, la representación sigue cumpliendo un rol central. *Wireframes*, flujos de usuario, mapas de navegación y prototipos interactivos son herramientas que permiten anticipar el comportamiento de un sistema antes de su desarrollo. Aunque el soporte varíe, la base de pensamiento es compartida: visualizar un escenario posible para prever su funcionamiento y detectar posibles mejoras. Como señala el entrevistado MK: «En diseño industrial hacés maquetas o impresiones 3D; en UX, usás Figma para armar prototipos interactivos» (MK, comunicación personal, 2024). Esta comparación muestra cómo la lógica representacional del proyecto se mantiene, mientras que el entorno técnico se adapta al medio digital. La capacidad de imaginar, construir y validar visualmente una solución atraviesa nuevamente ambos campos, lo que refuerza la idea de una continuidad en la práctica proyectual.

No obstante, también emergen matices y zonas de aprendizaje. MK, mencionó también ciertos desafíos al comenzar en UX: «Diseñaba pantallas y estaban desbalanceadas, los espaciados estaban mal... eso lo aprendí después con cursos de diseño gráfico». Sus palabras permiten identificar ciertas áreas que resultan clave para un desempeño sólido en UX. Entendemos que no se trata de una carencia de su formación como diseñador industrial, por el contrario este tipo de ajustes revela el proceso de expansión y resignificación de competencias cuando se transita de un campo proyectual a otro.

Procesos iterativos y metodologías en común

Más allá de las herramientas visuales y la representación de propuestas, el diseño también se define por la manera en que se construyen las soluciones. En ambos campos prevalece una lógica de trabajo iterativa, donde las ideas se desarrollan de forma progresiva, a partir de la prueba, el error y la mejora continua.

Este modo de hacer diseño, basado en la reformulación constante, es familiar tanto para quienes atraviesan el Taller de Diseño como para quienes se insertan en proyectos digitales. Metodologías como design thinking o herramientas tomadas de marcos ágiles como Scrum resultan cercanas para quienes provienen del diseño industrial, justamente porque recuperan esta dinámica cíclica de investigación, ideación, prototipado, evaluación y ajustes.

Los testimonios recogidos en las entrevistas refuerzan esta continuidad. Varios egresados señalaron que no se trató de incorporar una forma completamente nueva, sino de aplicar lo ya conocido en un entorno distinto. La validación con usuarios, el testeo de soluciones o la construcción de escenarios no son prácticas ajenas al diseño de productos físicos: son parte del oficio proyectual desde la formación de base.

Otro punto de contacto clave es el trabajo colaborativo. En ambos ámbitos, el diseño se construye en diálogo con otros actores: usuarios, técnicos, clientes o equipos interdisciplinarios. Esta apertura a la retroalimentación y al trabajo en conjunto se presenta como una competencia transversal, indispensable tanto para diseñar objetos como para crear experiencias digitales.

En definitiva, el pensamiento proyectual iterativo, entendido no como una línea recta, sino como una espiral que avanza a través de revisiones sucesivas, se consolida como una habilidad estructural que trasciende soportes, lenguajes y contextos.

La voz de los egresados: aprendizajes, proyecciones y vínculos entre DI y UX

Los datos relevados en esta investigación muestran una tendencia cada vez más marcada: egresados de la carrera de diseño industrial, en el orden local, encuentran en el diseño UX no solo una alternativa laboral viable, sino muchas veces su primera experiencia profesional. De las 19 personas entrevistadas, el 68,4 % trabaja actualmente en el campo de UX, y más de la mitad (52,6 %) nunca se desempeñó previamente en áreas tradicionales del diseño industrial. Esto sugiere que, particularmente en los graduados más recientes, la formación académica provee un conjunto de saberes y competencias que resultan rápidamente aplicables al ámbito digital, facilitando su incorporación profesional desde el inicio.

En cuanto a las competencias adquiridas durante la carrera, los egresados valoran especialmente la investigación con usuarios (89 %), el pensamiento crítico y la resolución de problemas (78 %), el diseño visual y manejo del color (72 %), la gestión de proyectos (61 %) y la ergonomía (44 %). Estas habilidades, aunque no estén vinculadas explícitamente a entornos digitales, resultaron fundamentales al momento de adaptarse a los requerimientos del diseño UX.

Sin embargo, la mayoría de los entrevistados (93,3 %) complementó su formación con cursos externos, muchos de ellos en instituciones privadas como Coderhouse, Globant Design Center, la Universidad de Belgrano o UNICEN. Esta necesidad de formación adicional pone en evidencia una limitación del plan de estudios actual: si bien ofrece una base sólida, no contempla en profundidad contenidos específicos de UX, como herramientas digitales de prototipado, metodologías ágiles o diseño de interfaces. Además, al ser en su mayoría formaciones externas privadas, deja en evidencia una brecha entre las trayectorias institucionales públicas y las necesidades reales del mercado.

Consultados sobre cómo integrar el diseño UX dentro de la carrera, el 46,7 % propuso incorporarlo a materias ya existentes, el 26,7 % sugirió ofrecerlo como optativa, y otro 26,8 % consideró que debería dictarse desde espacios extracu-

rriculares. Estas respuestas reflejan una disposición a sumar contenidos vinculados al entorno digital sin desarticular la estructura actual del plan de estudios. En lugar de demandar transformaciones radicales, los entrevistados parecen apostar por una estrategia progresiva de incorporación, que permita enriquecer la formación proyectual sin perder su especificidad disciplinar. A su vez, se mencionaron como conocimientos clave para incluir en la formación: gestión de metodologías ágiles (73,3 %), prototipado digital (66,7 %) y diseño de interfaces UI (40 %), lo que señala una valoración clara de aquellas herramientas que facilitan la articulación entre pensamiento proyectual y desarrollo tecnológico.

Estos datos permiten pensar en una posible actualización curricular que no implique reformular la identidad del diseño industrial, sino ampliarla. Incorporar herramientas digitales, actualizar enfoques de trabajo y visibilizar nuevas trayectorias profesionales puede fortalecer el perfil del egresado y mejorar sus condiciones de inserción en un mercado laboral en transformación.

Algunos testimonios refuerzan esta idea. El entrevistado E-n02 sostuvo: «El UX no está solamente en lo digital, sino en todo producto o servicio. Es ahí donde se articula el DI, y por eso los diseñadores industriales nos sentimos cómodos dentro de este ambiente». Otro, E-n03, comentó: «Es importante entender que el diseñador industrial es funcional tanto a la industria de productos físicos como digitales. El medio material no define un tipo de diseñador u otro». Estas experiencias reflejan que, para muchos profesionales formados en diseño industrial, el paso hacia UX no representa un cambio de paradigma, sino una expansión natural del campo de acción. Aun así, señalan la necesidad de revisar ciertos aspectos de la formación para acompañar mejor estas transiciones.

MK,³ un entrevistado que accedió a responder algunas preguntas en mayor profundidad, egresado de la FAUD UNMDP y que se desempeña actualmente como UX Designer, consideró fundamental fortalecer las instancias de investigación centradas en el usuario desde los primeros años de la carrera: «Tenés que buscar las herramientas para ponerte en sus zapatos». En su opinión,

3 MK es el código proporcionado al entrevistado en mayor profundidad luego de la primera encuesta de aproximación.

prácticas como entrevistas, encuestas, observación y formulación de preguntas no sesgadas deberían incorporarse de forma transversal en los proyectos, más allá de una materia aislada.

Además, se propuso que el plan de estudios contemple de manera más explícita contenidos vinculados al UX, y que los estudiantes puedan incorporar experiencias que reflejen estas competencias dentro de su recorrido formativo. Como expresó el entrevistado: «Estaría bueno por lo menos salir de la facu con el portfolio con una pantallita diseñada, un flujito, una aplicación» (MK, comunicación personal, 2024). Esta mirada sugiere el valor de sumar instancias concretas que permitan a los futuros profesionales explorar nuevas herramientas y lenguajes en diálogo con los formatos tradicionales de proyecto.

Finalmente, remarcó la importancia de visibilizar institucionalmente las trayectorias de quienes ya trabajan en UX: «Hoy en día muchos diseñadores industriales están trabajando en UX, pero esto aún no se ve reflejado de manera institucional».

Estas observaciones permiten pensar posibles líneas de acción que no buscan transformar el perfil del diseñador industrial, sino reforzar su reconocimiento y proyección en nuevos escenarios profesionales.

Conclusiones: el diseño como sistema de pensamiento transversal

A partir de lo relevado en esta investigación, podemos afirmar que las disciplinas de diseño industrial y diseño ux comparten más de lo que a simple vista podría suponerse. En particular, coinciden en su enfoque centrado en el usuario, su estructura metodológica iterativa y su uso de herramientas de representación y validación.

Estas coincidencias no deben entenderse como una superposición accidental, sino como el resultado de una matriz proyectual común. En ese sentido, el diseño industrial aparece como una plataforma formativa capaz de adaptarse a los desafíos del presente. Esta capacidad se manifiesta en la manera en que el diseño industrial busca activamente

nuevas apropiaciones en espacios no tradicionales, trasladando su lógica, antes centrada en el objeto físico, a la configuración de servicios, interacciones y sistemas complejos.

Uno de los entrevistados, MK, lo sintetiza claramente: «El medio material no define un tipo de diseñador u otro, el diseño UX es más una forma de pensar o una filosofía de trabajo donde se incluye al usuario en cada etapa de desarrollo». Esta afirmación condensa el espíritu de muchas trayectorias profesionales actuales, donde el pasaje al entorno digital no representa una ruptura, sino una expansión del campo proyectual.

Desde esta perspectiva, el UX puede pensarse no como una disciplina completamente nueva, sino como una aplicación específica de saberes ya existentes. Incorporarlo en la formación de diseño industrial no implicaría redefinir su identidad, sino asumir su transversalidad como una oportunidad. Fortalecer las capacidades proyectuales de base, en este contexto, abre nuevas puertas hacia múltiples salidas profesionales.

En un escenario de constante evolución, irrumpe además la Inteligencia Artificial como un factor transversal que interpe-la todas las disciplinas. La IA no solo se presenta como una herramienta de automatización o generación, sino que obliga a repensar el rol del diseñador. Ante la posibilidad de delegar tareas operativas, la responsabilidad humana se orienta hacia la dirección estratégica, el juicio crítico y la supervisión ética. Esto refuerza aún más la noción del diseño como un sistema de pensamiento capaz de guiar procesos complejos y formular preguntas pertinentes en contextos inciertos.

Referencias

ATICMA. (s. f.). Informes del ecosistema tecnológico de Mar del Plata fueron publicados en Asociación de Tecnologías de la Información y la Comunicación de Mar del Plata y la zona (ATICMA). (s. f.): <https://www.aticma.org.ar/info-del-sector/>

Bonsiepe, G. (1999). *Del objeto a la interfase*. Ediciones Infinito.

Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* [El diseño de los objetos cotidianos]. Basic Books.

Subsecretaría de Economía del Conocimiento. (2024). *Informe del sector de Software y Servicios Informáticos en Argentina*. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/software_y_servicios_informaticos_2024.pdf

La huella del audiovisual más allá del cine. Rastreando el legado del cine en otras artes
Lisandro Peralta
Proyectual D (N.º 3), e026, 2025. ISSN 3008-7473
<https://doi.org/10.24215/30087473e026>
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata La Plata. Buenos Aires. Argentina

Artículos

LA HUELLA DEL AUDIOVISUAL MÁS ALLÁ DEL CINE

Rastreando el legado del cine en otras artes

The Footprint of the Audiovisual Beyond Cinema
Tracing the Legacy of Film in Other Arts

Lisandro Peralta | lisandroperalta@gmail.com

Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.

Resumen

En este texto, producido como resultado de la clase «La huella del lenguaje audiovisual fuera del cine» dictada en el marco de la cátedra Tecnología Multimedial 4 de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), nos centraremos en cómo los elementos fundamentales del cine como la composición, la iluminación, el encuadre, el montaje y la narrativa se manifiestan en diversas disciplinas. Analizaremos la integración del lenguaje audiovisual en los videojuegos, presentándolos como una forma de arte interactiva. También abordaremos el uso de recursos audiovisuales en instalaciones artísticas y obras teatrales, examinando cómo los modos en los que sus códigos enriquecen la experiencia narrativa y expanden los límites expresivos.

Palabras clave

lenguaje audiovisual; cine; teatro; videojuegos; interactivo

Abstract

This text, produced because of the class “The Trace of Audiovisual Language Beyond Cinema” offered within the course of Tecnología Multimedial 4 at the Faculty of Arts, UNLP, focuses on how the fundamental elements of cinema (composition, lighting, framing, editing, and narrative) manifest across various disciplines. We analyze the integration of audiovisual language in video games, presenting them as a form of interactive art. We also examine the use of audiovisual elements in art installations and theatrical works, exploring the ways in which their codes enrich the narrative experience and expand expressive boundaries.

Keywords

audiovisual language; cinema; theater; video games; interactive

En el panorama actual, surge una tensión recurrente en la percepción de la relación entre el cine y la multimedia: ¿Por qué detenerse en el lenguaje audiovisual cuando muchas veces se presenta a otros medios como superadores? Esta inquietud inicial nos invita a una reflexión sobre la presencia del lenguaje audiovisual y las diversas formas en que deja su huella en campos como las instalaciones artísticas, los videojuegos y el teatro contemporáneo, demostrando su rol central en la narración de historias.

Un legado de apropiación y reinvención constante

Una de las ideas fundamentales que subyacen a esta exploración es que la innovación rara vez surge de la nada; todo lo que creamos tiene un precedente, a menudo mucho más antiguo de lo que imaginamos. Esta noción de apropiación, *remixado* y reciclado de ideas, es una constante en el campo del arte.

Incluso las expresiones artísticas aparentemente más modernas recurren a técnicas ancestrales. En los recitales y las portadas de algunos de sus discos la banda platense Güacho emplea telones pintados como fondo de escenografía, una técnica que ha existido por al menos quinientos años, presente por ejemplo en la pintura de retablos, la escenografía teatral y los fondos de fotografía. De manera similar, mucho antes de la era en la que *After Effects* se volvió un *software* sinónimo de efectos especiales, el cine se apropió de las artes plásticas para lograr dichos efectos utilizando técnicas como la de *matte painting* —vidrios pintados a mano que se superponían en la filmación— para crear los fondos en películas como *Star Wars*.

Esta apropiación no se limita a las técnicas; también es estilística y referencial. El cine está constantemente lleno de citas y homenajes. En incontables películas encontramos inspiración en obras de famosos pintores como podrían ser las obras de Edward Hopper, conocido por sus ambientes melancólicos y minimalistas que podemos rastrear en películas como *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982) o *Paris, Texas* (Win Wenders, 1984); o en el Cine *Noir*, que se nutrió del expresionismo alemán de principios de siglo. De la mis-

ma manera, formatos más modernos como los videoclips se apoyan en piezas de la historia audiovisual, el video de «Tonight, Tonight» (1996) de Smashing Pumpkins es una reversión de *Le Voyage dans la Lune* (1902) de Georges Méliès, una de las primeras películas de la historia. La habilidad de las diferentes artes para innovar a menudo establece nuevos estándares que luego son imitados y reinterpretados.

Narrativas fragmentadas

La concepción de una narrativa multipantalla o fragmentada, que hoy asociamos a la modernidad digital, tiene raíces previas a la era digital. En 1975, el cineasta Zbigniew Rybczyński ya exploraba en su obra *New Book* (1975) la narrativa multipantalla y la fragmentación del tiempo, donde diferentes eventos ocurrían en distintos reencuadres simultáneos de un recorrido, sin una continuidad espacial muy clara [Figura 1]. Películas posteriores como *Tracy Fragments* (Bruce McDonald, 2007) fueron consideradas innovadoras por el uso de pantallas fragmentadas, aunque esta técnica ya había sido explorada mucho antes. Este concepto remonta fácilmente las ideas del cubismo, una vanguardia artística que buscaba mostrar un mismo objeto desde múltiples puntos de vista simultáneamente.

Figura 1.
 Zbigniew Rybczyński,
New Book (1975)



La multiplicidad de puntos de vista o de narrativas sigue siendo una búsqueda muy vigente en la actualidad. La directora argentina Albertina Carri, en su documental *Cuatreros* (Albertina Carri, 2017), utiliza la multiplicidad de pantallas para contar una historia sobre la búsqueda del pasado de su padre, complementando relatos o mostrando el mismo evento desde varios puntos de vista a partir de material de archivo. Más recientemente, la serie *Black Mirror*, con episodios como «Bandersnatch» (David Slade, 2018), presenta varias versiones distintas de la misma historia con pequeñas variaciones que se pueden elegir con el control remoto, difuminando las líneas entre el espectador y la narrativa, produciendo una experiencia interactiva. Sin embargo, el denominador común que podemos identificar en todas estas piezas es que transitron procesos de guionado, de rodaje, montaje, etcétera, propios del audiovisual convencional.

Los videojuegos: interacción y lenguaje audiovisual

Los videojuegos son un espacio donde el lenguaje audiovisual muchas veces constituye su núcleo expresivo. Como plantea Lev Manovich (2001), los videojuegos forman parte del lenguaje de los nuevos medios, en el que confluyen elementos del cine, la animación, el diseño gráfico y la programación. Esta integración no es solo técnica, sino también narrativa: los videojuegos heredan convenciones cinematográficas como el encuadre, el montaje y la puesta en escena, pero las expanden mediante la interacción del jugador, produciendo una experiencia audiovisual dinámica y participativa. De esta manera genera un espacio donde las formas tradicionales del cine y los medios digitales se reconfiguran entre sí.

El impacto cultural y económico de la industria de los videojuegos es innegable. Hacia 2015, *Grand Theft Auto V* (GTA V) (Rockstar Games, 2013), era el producto de industria cultural más taquillero de la historia, generando aproximadamente 2 millones de dólares diarios en ganancias, superando significativamente a películas como *Avatar*. Aunque actualmente *Minecraft* ha vendido más unidades, la rentabilidad de *GTA V* sigue siendo notable. Durante el aislamiento por la pandemia

de covid-19 un grupo de actores británicos realizó la experiencia de utilizar la plataforma multijugador en línea de *GTA V*, *GTA-Online*, para realizar una representación de *Hamlet*. El resultado de este experimento devino en un documental llamado *Grand Theft Hamlet* (2015). Este documental dirigido por Sam Crane y Pinny Grylls sigue a Sam y a Mark Oosterveen intentando realizar la obra de teatro *Hamlet* dentro del entorno en línea de *GTA V*, desde las audiciones hasta la presentación. Mas allá del resultado final, que tuvo buena recepción por parte del público, la concepción subyacente de emplear los videojuegos como un nuevo soporte para producciones teatrales o documentales se considera de gran interés conceptual y experimental. Constituye una evidencia de la búsqueda de nuevas vías para contar historias, trascendiendo las fronteras tradicionales de las artes para fusionarse con las dinámicas y posibilidades de las plataformas de entretenimiento digital.

En la línea de ejemplos más puntuales sobre cómo los videojuegos se nutren del lenguaje audiovisual tenemos *Silent Hill* (Konami, 1999). En este juego, la música inquietante, los sonidos de estática que anticipan la aparición de enemigos y el uso de la niebla —que simultáneamente ocultaba limitaciones técnicas y se utilizaba con fines narrativos— contribuyen a la construcción de una atmósfera de suspense y pesadilla. Particularmente en la escena inicial, la cámara se aleja de la perspectiva tradicional de tercera persona, adoptando encuadres inusuales que colocan al jugador en posiciones incómodas y dificultan la comprensión inmediata de los eventos, reforzando así la sensación de incomodidad y tensión narrativa [Figura 2]. Todos estos recursos, que ya son bien conocidos en el audiovisual, representaron un cambio de época en el diseño de los videojuegos.

Figura 2.
 Fotogramas del video
 juego *Silent Hill* (1999)



Veamos otros ejemplos que, además de inscribirse en géneros específicos, como el policial con tintes sobrenaturales o el drama carcelario, aprovechan la pantalla dividida como recurso narrativo. *Fahrenheit: Indigo Prophecy* (Quantic Dream, 2005) emplea este recurso en múltiples secuencias para aumentar la tensión y obligar al jugador a tomar decisiones, ante, por ejemplo, la inminente llegada de un NPC —non-playable character, un personaje como puede ser un enemigo que no es controlado por una persona—. Más reciente, en *A Way Out* (Hazelight Studios, 2018), la pantalla dividida constituye el núcleo de la experiencia: la historia sigue a dos convictos, cada uno controlado exclusivamente por un jugador distinto, que colaboran para fugarse de una prisión. Este formato no solo refuerza la narrativa, sino que coordina las perspectivas y acciones simultáneas de ambos protagonistas, convirtiendo la división de pantalla en un elemento central del diseño y la inmersión.

God of War (Santa Monica Studio, 2018) emula un plano secuencia, una aparente toma continua sin cortes visibles, como recurso narrativo y de diseño. Esta elección busca reforzar la inmersión del jugador, acompañando a Kratos y Atreus de forma ininterrumpida a lo largo de toda la historia. La cámara cercana y fluida intenta acercarnos el vínculo entre los personajes y favorece la continuidad espacial, evitando interrupciones que rompan el ritmo de juego. Muchas veces, y volviendo a Lev Manovich (2001) «las composiciones fluidas, la mutación o la navegación ininterrumpida de los juegos, tienen una cosa en común: allí donde los viejos medios se valían del montaje, los nuevos medios lo sustituyen por una estética de la continuidad. El corte cinematográfico es reemplazado por la mutación o la composición digital» (p.199).

Además de facturas técnicas puntuales, los videojuegos se apropian de reglas de género y estéticas cinematográficas para trabajar sus contenidos. En *Red Dead Redemption 2* (Rockstar Games, 2018) podemos encontrar, ya desde su propuesta gráfica, una clara referencia a la estética del spaghetti western [Figura 3]. Este título puede entenderse como el resultado de más de cien años de evolución del género cinematográfico western. A diferencia del western clásico estadounidense, el spaghetti western se caracteriza por la

presencia de personajes moralmente ambiguos, vaqueros rudos y antipáticos, así como héroes caídos en desgracia, elementos que el juego retoma y respeta en su narrativa y dirección de arte.



Figura 3.
 Red Dead Redemption
 2 (2018) y algunos otros
 referentes del género

Disco Elysium (ZA/UM, 2019) y la primera temporada de la serie *True Detective* (Pizzolatto, 2014) comparten numerosos rasgos característicos del policial negro: presentan una dupla de investigadores con personalidades contrastantes —uno marcado por un pasado de pérdidas y excesos, y otro de carácter más estricto— que se adentran en entornos marginales para investigar un crimen. Ambos relatos se desarrollan en escenarios que reflejan el deterioro social y urbano, así como una marcada desigualdad estructural, elementos fundamentales para construir su atmósfera oscura y pesimista.

El concepto de verosímil ayuda a entender cómo los videojuegos construyen mundos creíbles. David Bordwell y Kristin Thompson (1995) señalan que la credibilidad depende de la coherencia interna del universo: personajes, acciones y escenarios deben funcionar de manera consistente. Rafael Sánchez (1970) añade que esto también incluye la continuidad del montaje, es decir, cómo se encadenan imágenes y secuencias para que la historia fluya y resulte convincente. En los videojuegos, el verosímil se construye no solo mediante la coherencia interna, sino también a través de la manipulación de expectativas del jugador. Los juegos acostumbra al usuario a ciertas reglas o patrones, que luego pueden ser alterados para generar extrañamiento y provocar una reacción determinada. Por ejemplo, en *Call of Duty 2: Modern Warfare* (Infinity Ward, 2009), al inicio

de un nivel determinado en lugar de la pantalla de carga habitual que muestra información de la misión, aparece una placa de *Emergency Broadcast System* utilizada en crisis reales en Estados Unidos —como el 11-S—. Este recurso impacta profundamente al jugador familiarizado con esos eventos, reforzando la inmersión y la tensión narrativa.

Cine expandido e instalaciones artísticas

El concepto de *cine expandido* desborda los límites de la pantalla tradicional para integrarse al espacio físico mediante instalaciones audiovisuales. Cabe destacar que el uso de múltiples pantallas no es un fenómeno reciente: ya en 1972, David Lamelas exploraba esta noción en su obra *Film Script* (*La manipulación del mensaje*), una instalación multicanal en la que la proyección simultánea de diversas secuencias generaba una narrativa fragmentada y vinculada al recorrido espacial del espectador. A través de esta pieza, Lamelas evidenciaba cómo el montaje y la organización temporal de las imágenes condicionan la percepción, revelando los mecanismos de construcción del mensaje cinematográfico. Estos planteos anticiparon estrategias que luego serían ampliamente desarrolladas en las instalaciones multimedia contemporáneas.

De igual manera, en su video instalación *Prueba de Nada*, Odenbach (2019) aborda la memoria histórica del campo de concentración de Buchenwald. La obra se presenta en un formato multicanal, utilizando múltiples pantallas o proyectores para mostrar imágenes y testimonios que invitan al espectador a reflexionar sobre el pasado y sus implicaciones en el presente. Este enfoque permite una experiencia inmersiva y fragmentada, donde la disposición espacial de las imágenes juega un papel crucial en la construcción del significado.

Little Boxes de Bego M. Santiago (2013) es una instalación de video mapping interactiva entre los visitantes y la obra. La instalación consiste en una serie de pequeñas cajas de madera proyectadas con figuras humanas en miniatura. La particularidad de la obra es que estas figuras responden a la presencia del espectador: pueden relajarse, esconderse

o huir según cómo la persona se mueva entre las cajas. Aun en casos como estos, podemos rastrear decisiones formales pertenecientes al lenguaje audiovisual completamente necesarias para la producción de la obra.

Visuales en el teatro: la escena aumentada

De la misma manera en la que en sus orígenes el lenguaje audiovisual se nutrió del lenguaje del teatro, podemos seguir rastreando en este último, gestos que son más comunes en el audiovisual.

Entre algunos ejemplos podemos mencionar *Los Años* de Mariano Pensotti (2021). En esta obra se utiliza una escenografía que muestra dos casas duplicadas, presentes durante toda la obra que representan distintos tiempos —pasado y futuro— [Figura 4]. La actriz que lleva la voz narradora se desplaza entre ambos espacios, alternando roles y situaciones, contando la historia de Manuel, un cineasta, cuando este tiene 30 y 60 años. Esto genera un montaje paralelo en vivo que traslada al teatro el concepto de pantalla dividida que ya mencionamos anteriormente. Además, en determinados momentos, una cortina se convierte en pantalla de proyección, incorporando elementos audiovisuales tradicionales y reforzando el juego temporal y narrativo de la puesta.

Figura 4.
 Mariano Pensotti (2021),
Los Años



Campo Minado, de Lola Arias (2016): Esta obra *acerca de y con* excombatientes de Malvinas utiliza una gran pantalla que funciona como escenografía virtual y espacio de proyecciones. La obra es, además, un «meta-teatro», ya que narra cómo se realizó la misma, con los propios veteranos de guerra —argentinos e ingleses— actuando de ellos mismos en el proceso de audición y narrando en primera persona sus experiencias antes, durante y después de la guerra. Aquí, el lenguaje visual, multimedia y la escenografía se fusionan para crear una experiencia conmovedora e intensa. La pantalla-esenario tiene la forma de la esquina de un cubo, con dos paredes laterales que se unen con el piso. Dependiendo de la escena, puede representar virtualmente los paisajes de las Islas Malvinas, proyectar entrevistas y primeros planos de los actores, o mostrar maquetas en tiempo real, convirtiéndose así en un elemento versátil que amplía las posibilidades narrativas y espaciales del montaje [Figura 5].

Figura 5.
 Lola Arias (2016), *Campo Minado*



A modo de cierre

El lenguaje audiovisual, lejos de limitarse solo a las películas o cortometrajes, es una columna vertebral fundamental para la narración en la cultura contemporánea. Desde una publicidad hasta un videojuego o una obra de teatro, la clave reside en

cómo se cuentan las historias. Las técnicas de iluminación, encuadre y composición, que son esenciales en el cine, se aplican en todos estos campos para lograr el efecto deseado, incluso cuando el «encuadre» se refiere meramente a dónde se situará un actor en el escenario. Aún en casos más lejanos a simple vista, como puede ser el guion del juego Mario Bros, estos siguen el mismo esquema de fuerzas narrativas tradicionales, demostrando la universalidad de estas estructuras (Reyes & Sigismondo, 2014).

Reconocer su presencia y sus códigos nos permite comprender mejor cómo se construyen historias, cómo se generan emociones y cómo se organiza la percepción del espectador o participante. En última instancia, estudiar este lenguaje no es solo analizar películas, sino explorar una herramienta narrativa que conecta y da sentido a muchas de las experiencias culturales de nuestro tiempo.

Referencias

- Arias, L. (2016). *Campo minado* [obra de teatro].
- Bordwell, D. y Thompson, K. (1995). *El arte cinematográfico*. Paidós.
- Carri, A. (2017). *Cuatreros* [Documental]. Patagonia Films.
- Crane, S., y Grylls, P. (2015). *Grand Theft Hamlet* [Documental]. Pinny Grylls Productions.
- Hazelight Studios. (2018). *A Way Out* [Videojuego]. Electronic Arts.
- Infinity Ward. (2005). *Call of Duty 2: Modern Warfare* [Videojuego]. Activision.
- Konami. (1999). *Silent Hill* [Videojuego]. Konami.
- Lamelas, D. (1972). *Film Script (La manipulación del mensaje)*. [Instalación multimedia] <https://www.macba.cat/es/obra/r2485-film-script-la-manipulacion-del-mensaje/>

Manovich, L. (2002). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.

Odenbach, M. (2019). *Prueba de nada* [Videoinstalación].

Pensotti, M. (2021). *Los Años* [Obra de teatro].

Pizzolatto, N. (2014). *True Detective* (Temporada 1) [Serie de televisión]. HBO.

Quantic Dream. (2005). *Fahrenheit: Indigo Prophecy* [Videojuego]. Atari.

Reyes, M. E., y Sigismondo, P. (2014). La estructura dramática y sus componentes (1ª parte): Apuntes sobre la construcción de una narración audiovisual [Objeto de conferencia]. VII Jornadas de Investigación en Disciplinas Artísticas y Projectuales (JIDAP). Facultad de Bellas Artes, Universidad Nacional de La Plata. Repositorio SEDICI.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/73599>

Rockstar Games. (2013). *Grand Theft Auto V* [Videojuego]. Rockstar Games.

Rockstar Games. (2018). *Red Dead Redemption 2* [Videojuego]. Rockstar Games.

Rybczyński, Z. (1975). *New Book* [Cortometraje].

Sánchez, R. (1970) Montaje Cinematográfico. Arte en movimiento. Pomaire.

Santa Monica Studio. (2018). *God of War* [Videojuego]. Sony Interactive Entertainment.

Santiago, B. M. (2017). *Little Boxes* [Instalación interactiva de video mapping].

Slade, D. (2018). *Black Mirror: Bandersnatch* [Película interactiva]. Netflix.

ZA/UM. (2019). *Disco Elysium* [Videojuego]. ZA/UM.

Experiencia y narrativa en el proyecto de diseño. Estrategias de marketing e interiorismo comercial
Ticiania A. Alvarado Wall y Federico Del Giorgio Solfa
Proyectual D (N.º 3), e019, 2025. ISSN 3008-7473
<https://doi.org/10.24215/30087473e019>
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Artículos

EXPERIENCIA Y NARRATIVA EN EL PROYECTO DE DISEÑO

Estrategias de marketing e interiorismo comercial

Experience and Narrative in the Design Project
Marketing Strategies and Commercial Interior Design

Ticiania A. Alvarado Wall | alvaradowall.ticiana@gmail.com

Federico Del Giorgio Solfa | delgiorgio@fba.unlp.edu.ar

Laboratorio de Investigación y Desarrollo en Diseño Industrial (LIDDI), Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

El artículo indaga sobre la forma de integrar la experiencia de usuario y la narrativa de marca en el proyecto de diseño de interiores comerciales. Se analizan los modos en que estas dimensiones se articulan coherentemente con las estrategias de marketing, contribuyendo a construir espacios significativos que comunican identidad y generan valor. Desde un enfoque de diseño y marketing, se abordan casos reales y se comparan a partir de las dimensiones del mapa de experiencia, el *brief* de marca y la construcción de atmósferas. El trabajo sintetiza una aproximación a la intervención de espacios comerciales en base al análisis cualitativo, la participación interdisciplinaria y las narrativas espaciales orientadas al usuario, para dar respuestas a nuevas demandas y formas de consumo.

Palabras clave

experiencia de usuario; narrativa; estrategias de marketing; diseño; interiorismo comercial

Abstract

The article explores how to integrate user experience and brand narrative into the design of commercial interior spaces. It examines the ways in which these dimensions are coherently aligned with marketing strategies, contributing to the creation of meaningful spaces that communicate identity and generate value. From a design and marketing perspective, real cases are addressed and compared through the dimensions of the experience map, the brand *brief*, and the construction of atmospheres. The work synthesizes an approach to commercial space intervention based on qualitative analysis, interdisciplinary participation, and user-oriented spatial narratives, aimed at responding to new demands and forms of consumption.

Keywords

user experience; narrative; marketing strategies; design; commercial interior design

Para alcanzar un nivel de desarrollo equiparable al de los productos y entornos digitales, la experiencia de usuario en el diseño de interiores de espacios comerciales debe contemplar de manera integral los distintos elementos involucrados, tanto tangibles como intangibles. En un contexto de demanda y competencia crecientes en los mercados minoristas —*business to consumer*, B2C—, los puntos de venta se transforman en una oportunidad estratégica para diferenciar marcas y generar valor agregado.

La evolución de los hábitos de consumo, junto con la digitalización de las experiencias de compra, intensifica este desafío. Hoy los usuarios no se limitan a adquirir un producto: esperan que el entorno físico les ofrezca una vivencia fluida, estimulante y personalizada, capaz de combinar funcionalidad con dimensiones emocionales, sensoriales y culturales (Verhoef et al., 2009). Esto obliga a repensar los espacios comerciales más allá de su función transaccional, para convertirlos en escenarios que potencien la identidad de marca y fortalezcan la fidelización de clientes.

En este contexto, el diseño de interiores comerciales enfrenta el reto de articular múltiples factores: la coherencia con la narrativa de marca, la integración con estrategias de marketing, la optimización de recorridos y flujos de circulación, y la generación de atmósferas memorables que potencien la identidad corporativa (Spence et al., 2014). El enfoque en la experiencia de usuario se vuelve clave para conectar con públicos diversos, traduciendo valores intangibles en materialidades, símbolos y prácticas espaciales que refuercen la relación entre cliente y marca (Kent, 2007).

El presente artículo se propone analizar de qué manera la experiencia de usuario puede integrarse estratégicamente al diseño de interiores de espacios comerciales, identificando los recursos narrativos y proyectuales que permiten generar valor diferencial en entornos de venta (Del Giorgio Solfa et al., 2018). Para ello se adopta una metodología basada en el estudio de casos reales, combinada con el uso de herramientas proyectuales orientadas a la construcción de atmósferas, la definición de recorridos y la evaluación de la percepción del usuario (Lemon & Verhoef, 2016).

Los conceptos involucrados

En este apartado se abordan los conceptos clave del artículo que permitirán comprender sus dimensiones y alcances, con el fin de integrarlos en un proyecto de diseño de interiores comerciales.

La experiencia de usuario, introducida formalmente por Donald Arthur Norman (1999), refiere a la vivencia del usuario en el antes, durante y después de la interacción con un sistema o producto, ampliando el concepto de usabilidad como mera eficiencia. Involucra, además, el conjunto de procesos, percepciones, emociones, respuestas fisiológicas y conductuales del usuario, considerando el contexto, las expectativas previas y las consecuencias posteriores (Garrett, 2010).

Si bien estas concepciones fueron pensadas para las interfaces digitales, con el tiempo se expandieron a otras esferas del diseño. En particular, la experiencia de usuario adquiere creciente relevancia en arquitectura y diseño de interiores, más aún cuando se trata de interiorismo comercial, donde resulta un aspecto fundamental en el ámbito empresarial, al poner el centro las necesidades, percepciones y reconocimiento de los clientes.

Desde esta perspectiva, la experiencia no se limita a cuestiones funcionales, sino que se complementa con la construcción de sentido en torno a la marca. Aquí es donde aparece la narrativa de marca, entendida como el relato simbólico que comunica identidad, valores y propósito empresarial configurando expectativas y emociones en el usuario antes incluso del contacto con el servicio o espacio (Fog et al., 2005).

La narrativa de marca constituye un recurso estratégico fundamental en el diseño de espacios comerciales, ya que permite transmitir una identidad coherente y diferenciadora mediante el relato incorporado en el ambiente físico. Se manifiesta a través de signos, materiales, sonidos, luces y recorridos que, integrados de manera intencional, configuran una atmósfera cargada de sentido (Spence et al., 2014). En este sentido, los consumidores no sólo buscan productos o servicios, sino vivencias significativas y memorables (Pine & Gilmore, 2011).

Desde esta perspectiva, el espacio actúa como una plataforma narrativa donde se despliega el universo simbólico de la marca. La elección cromática, el mobiliario, la señalética, las texturas y los estímulos sensoriales conforman una escenografía que interpela al usuario, generando una experiencia emocional que refuerza el posicionamiento identitario de la marca (Norman, 2005; Mootee, 2014).

El concepto de atmósfera, retomado de autores como Peter Zumthor (2006) y Gernot Böhme (2013), permite pensar el espacio comercial no sólo en términos formales, sino como un «ambiente sentido» que media entre la percepción y la emoción del usuario. Las atmósferas no se diseñan únicamente desde lo visual, sino desde la articulación de elementos sensoriales, simbólicos y afectivos que configuran una experiencia holística (Kent, 2007). Así, la narrativa de marca y la construcción de atmósferas funcionan como engranajes interdependientes en la creación de entornos comerciales memorables.

Para B. Joseph Pine y James H. Gilmore (2011), los bienes funcionan como «props» —accesorios— y los servicios como «escenario», bajo la premisa «Work is Theatre». Las empresas deben concebir sus operaciones como una puesta en escena donde cada interacción es parte de una experiencia dramatizada, buscando involucrar emocionalmente al usuario.

Alineado a esta idea, el diseño estratégico considera variables como los comportamientos del usuario, la identidad de marca, el posicionamiento del producto o servicio y las condiciones sociotecnológicas del entorno. En el diseño de interiores comerciales, este enfoque permite comprender el espacio no sólo como un contenedor funcional, sino como un sistema complejo que comunica, emociona y construye valor.

Este planteo parte de la premisa de que el diseño no se limita a la resolución formal de problemas, sino que funciona como una herramienta de planificación proyectual capaz de articular objetivos culturales, comunicacionales y comerciales (Leiro, 2006; Mootee, 2014). A su vez, se complementa con los aportes del marketing experiencial, que propone generar valor a través de vivencias memorables, multisensoriales y emocionalmente significativas para los consumidores (Schmitt, 1999; Norman, 2005).

En este sentido, el diseño de un local comercial se pueden integrar herramientas del diseño estratégico y del marketing experiencial, para transformar el espacio en un entorno motivador, coherente con los valores de la marca y las expectativas de su público objetivo (Del Giorgio Solfa & Alvarado Wall, 2021). Elementos como la iluminación, la circulación, la selección de materiales y los recursos visuales, deben estar alineados con la narrativa de marca que se busca transmitir.

Las propuestas de intervención, entonces, deben actuar como un puente entre el diseño estratégico, la identidad deseada y la configuración del espacio comercial. Solo a través de decisiones proyectuales fundamentadas será posible activar vínculos emocionales, reforzar la recordación de marca y generar experiencias inmersivas que potencien la fidelización de clientes.

Herramientas clave: *brief* de marca, mapa de experiencia, *storytelling* espacial

La articulación entre experiencia de usuario, narrativa de marca y diseño de espacios requiere de herramientas que permitan traducir conceptos abstractos en decisiones proyectuales concretas. Instrumentos como el *brief* de marca, el mapa de experiencia y el *storytelling* espacial ofrecen marcos operativos para alinear la identidad deseada con la atmósfera construida y con las expectativas del público.

El *brief* de marca, es el punto de partida proyectual y constituye una síntesis estratégica que define los atributos centrales de una marca o emprendimiento. Incluye su propósito, valores, público objetivo, tono comunicacional, estilo visual, entre otros (Blackwell et al., 2002; Alvarado Wall, 2024). En el diseño de interiores comerciales, el *brief* permite orientar decisiones de forma coherente con la identidad de marca, actuando como guía para la selección cromática, material, espacial y narrativa. Su uso resulta clave especialmente en emprendimientos emergentes, donde el espacio físico funciona como principal canal de comunicación.

El mapa de experiencia —o *customer journey map*—, en cambio, representa visualmente las etapas del recorrido del usuario dentro del espacio comercial. Identifica momentos de contacto clave —*touchpoints*—, emociones asociadas, obstáculos y oportunidades de mejora (Stickdorn & Schneider, 2011; Zaragoza & Gasca, 2014). Esta herramienta, tomada del *service design* y adaptada al diseño espacial, permite detectar instancias donde intervenir sensorial, funcional o simbólicamente para enriquecer la vivencia del usuario. Su uso favorece una mirada empática y centrada en el cliente, especialmente útil en contextos altamente competitivos o de consumo experiencial (Mootee, 2014).

Por último, el *storytelling* espacial articula los componentes narrativos del proyecto: ¿Qué relato se quiere contar? ¿Desde qué perspectiva? ¿Cómo se organiza la circulación para construir sentido? Inspirado en el concepto de narrativa transmedia (Jenkins, 2003), en prácticas del diseño escenográfico y la arquitectura emocional (Zumthor, 2006; Böhme, 2013), el *storytelling* opera como una capa simbólica que atraviesa decisiones de ambientación, circulación, señalética, iluminación y comportamiento del personal. La atmósfera no se concibe aquí como decorativa, sino como relato sensorial y emocional (Norman, 2005).

En conjunto, estas herramientas permiten proyectar espacios donde diseño, comunicación y marketing se integran de manera sinérgica. Su aplicación favorece propuestas con identidad clara, centradas en el usuario y capaces de generar vínculos sostenibles entre marcas y públicos (Del Giorgio Solfa & Alvarado Wall, 2021).

Análisis de casos

Para el análisis se seleccionaron tres casos pertenecientes a un mismo sector comercial de la ciudad de La Plata (Argentina), dentro del rubro gastronómico, más precisamente del café de especialidad: Fondacafé, Calma tienda de arte y café, y LaSelva yoga-café. El objetivo de esta selección fue comparar diferentes narrativas de marca aplicadas en un mismo ámbito, con el fin de identificar variables, singularidades y diferencias entre ellas.

Este análisis propone un recorrido inverso al del proceso proyectual: parte del resultado final y retrocede hacia las principales etapas de toma de decisiones estratégicas de marketing, considerando la aplicación de cada herramienta clave.

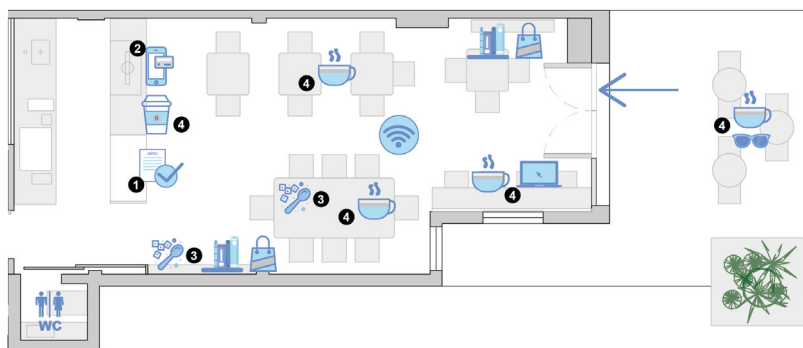
Con el fin de introducir gráficamente los casos, se presenta en primer lugar la experiencia de usuario, mediante una síntesis visual —*storytelling*— compuesta por cuatro fotografías de cada espacio [Figuras 1, 3 y 5], que incluyen fachada, marca o *branding* aplicado, interior general y un detalle particular. Posteriormente, se exponen los mapas de experiencia, que permiten comprender los recorridos y puntos de contacto —*touchpoints*— de cada propuesta [Figuras 2, 4 y 6].

En la fase analítico-conceptual, se desarrolla una tabla comparativa en la que se ponderan las dimensiones proyectuales de cada caso [Tabla 1], con el propósito de evaluar la coherencia entre la narrativa de marca y la espacialidad en los resultados alcanzados (Spence et al., 2014).

Figura 1.
 Síntesis visual de Fondacafé. Gentileza de Jeitinho
 Estudio Creativo (2025)



Figura 2.
 Mapa de experiencia de Fondacafé. Gentileza de Jeitinho Estudio Creativo (2025)



En el caso de Fondacafé, se observa un abordaje integral del diseño interior y de marca basado en una narrativa visual que articula síntesis formal, energía cromática y geometría lúdica. A partir de un *brief* asociado con claridad, ritmo y vitalidad, cada decisión material y visual construye un relato coherente.

La atmósfera se define por el uso protagonista del rojo, extendido desde la fachada hasta el mobiliario. Este color, aplicado en mesas, sillas, luminarias y señalética, unifica la experiencia y aporta una impronta contemporánea, en contraste con la neutralidad del cemento alisado. La tensión entre lo vibrante y lo sobrio genera un equilibrio visual distintivo.

El *storytelling* espacial se apoya en geometrías elementales —círculos, semicírculos y módulos— presentes en el logo, la iluminación y los detalles decorativos. Esta repetición refuerza la identidad de marca y organiza el espacio de manera intuitiva. El mobiliario modular favorece tanto el encuentro grupal como el trabajo individual, con barra, mesas comunitarias y estaciones más privadas.

Finalmente, el equipamiento operativo se integra con limpieza y funcionalidad, transmitiendo eficiencia y transparencia. Este caso ejemplifica cómo una narrativa puede construirse desde la síntesis visual y el protagonismo cromático, logrando una experiencia clara, directa y acogedora.

Figura 3.
Síntesis visual de Calma.
Gentileza de Jeitinho
Estudio Creativo (2025)



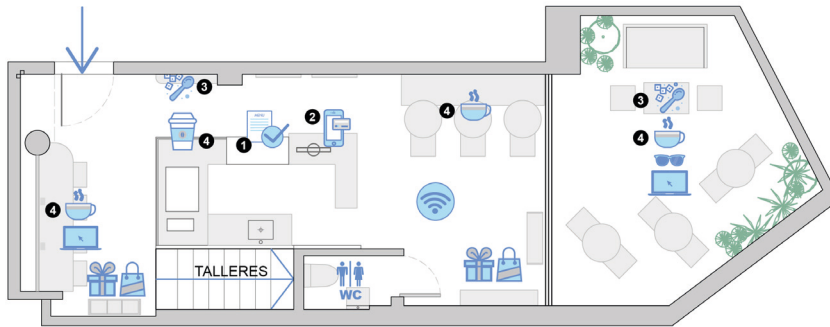


Figura 4.
 Mapa de experiencia
 de Calma. Gentileza de
 Jeitinho Estudio Creativo
 (2025)

En el caso de Calma, la identidad del espacio combina café de especialidad con arte, tienda de emprendedores locales y contemplación, proponiendo una narrativa centrada en la desaceleración urbana y la conexión sensorial. El *brief* de marca se funda en valores como serenidad, eclecticismo y cercanía. El ambiente proyectado responde con coherencia a estos atributos, integrando una estética cálida y natural que alterna elementos vegetales, texturas orgánicas y mobiliario liviano.

El interiorismo propone recorridos pausados, donde la experiencia de usuario se construye tanto desde lo visual como desde lo atmosférico: la iluminación es tenue y dirigida, los materiales como la madera clara y los textiles suavizan los bordes del equipamiento, y el arte mural aporta profundidad simbólica. El patio exterior, con su mural de nenúfares, prolonga la narrativa de refugio sensorial y pausa activa.

El *storytelling* espacial emerge de la convivencia de rubros: moda, arte, café y vegetación conviven en armonía, reforzando una idea de experiencia integral, curada y sensible. La atención personalizada, el *takeaway* y el entorno universitario artístico hacen de Calma un espacio donde el diseño funciona como mediador entre consumo y bienestar, proyectando un universo cotidiano y sensible que trasciende lo comercial.

Figura 5.
 Síntesis visual de LaSel-
 va. Gentileza de Jeitinho
 Estudio Creativo (2025)



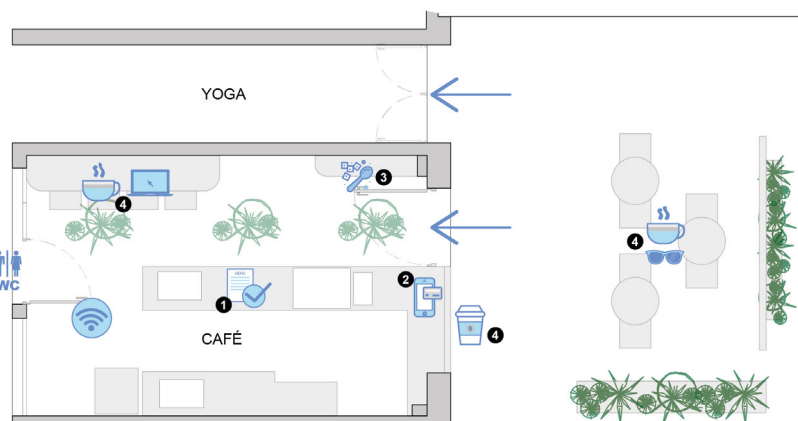


Figura 6.
 Mapa de experiencia de
 LaSelva. Gentileza de
 Jeitinho Estudio Creativo
 (2025)

En el caso de LaSelva, el espacio articula café de especialidad, bienestar y naturaleza urbana bajo una narrativa que evoca refugio, calma activa y vitalismo cotidiano. El *brief* de marca se vincula con valores como equilibrio, naturalidad, conexión y estética consciente. A partir de estos atributos, la atmósfera se proyecta con coherencia mediante una integración cuidada entre vegetación viva, materiales nobles y diseño espacial despojado.

La identidad visual se expresa en una tipografía orgánica con predominancia del color verde, apoyada por una arquitectura gráfica y espacial que prioriza la apertura hacia el exterior, la circulación del aire y el protagonismo de la luz natural. El diseño de interiores, con predominio de los tonos beige, la madera, el hierro liviano y una fuerte presencia de vegetación —en el interior y el exterior—, transforma el recorrido en una experiencia sensorial regenerativa.

El *storytelling* espacial se refuerza en cada capa: la morfología del mobiliario, la ventana y elementos circulares, la disposición íntima del mostrador y la escala barrial del local generan una narrativa coherente de cuidado, introspección y fluidez. LaSelva no solo propone un café, sino un entorno para habitar el presente, pausadamente, entre prácticas de bienestar y vínculos afectivos con el espacio, el cuerpo y el entorno.

En la Tabla 1 se analiza y pondera 19 dimensiones proyectuales y estratégicas en tres espacios comerciales reales. Cada dimensión incluye subcomponentes —como iluminación, señalética, tecnología o tipo de atención—, y su función estratégica está definida en términos de cómo contribuye a construir narrativa, identidad de marca y experiencia de usuario.

Los niveles de puntuación (0-5) permiten visualizar de forma comparativa el grado de desarrollo e integración de cada dimensión en los distintos casos, ofreciendo un diagnóstico cualitativo transversal.

Fondacafé (Caso 1) obtiene las ponderaciones más altas en aspectos visuales, cromáticos, señaléticos y tecnológicos. Su fortaleza reside en una coherencia proyectual rigurosa, orientada al impacto visual, la recordación de marca extendida también a la estética del personal, complementada con la estandarización de la experiencia. Sin descuidar las dimensiones como *merchandising* y producción visible, que están en un segundo nivel de atención.

Calma (Caso 2) presenta puntajes más equilibrados, con fortalezas en atmósfera sensorial, arte mural e interacción barrial. Aunque con menor despliegue tecnológico o visual que Fonda, compensa con calidez, emocionalidad y una experiencia más íntima, que se amplía con la oferta de productos de emprendedores locales.

LaSelva (Caso 3) se destaca en las dimensiones relacionadas con vegetación, naturalidad, introspección y bienestar, siendo el caso que más promueve la comunidad buscando fidelizar clientes. Su narrativa se basa en la integración con la naturaleza, reforzando su identidad de marca desde lo simbiótico entre el diseño del espacio y la actividad corporal, favoreciendo una experiencia que integra cuerpo, mente y entorno.

En resumen, la Tabla 1 permite observar cómo cada caso activa distintos aspectos del diseño estratégico en función de su propuesta de valor, revelando múltiples caminos para articular narrativa, experiencia y marketing en el interiorismo comercial.

En términos comparativos, los tres casos analizados evidencian distintos modos de alineación con sus objetivos de marketing. Fonda apuesta a la construcción de un posicionamiento premium, apoyado en una simbología contemporánea depurada que refuerza la idea de sofisticación y exclusividad. Calma, en cambio, se diferencia a partir de lo sensorial, articulando una propuesta que combina identidad cultural y evocación emocional. Por su parte, LaSelva

se centra en la creación de comunidad, integrando prácticas cotidianas de cuidado personal y una narrativa coherente con valores de sustentabilidad y bienestar.

En conjunto, los ejemplos evidencian cómo el diseño de interiores puede operar como una herramienta estratégica que traslada los valores de marca al espacio físico, convirtiéndolo en un medio activo de comunicación y fidelización.

Tabla 1.
Ponderaciones de las dimensiones proyectuales y estratégicas de los casos

Dimensión	Función estratégica / narrativa	Caso 1	Caso 2	Caso 3
1. Cromática: Paleta de colores, contrastes, saturación, tonalidades corporativas.	Comunica valores simbólicos	●●○○○	●●●○○	●●●○○
	Activa emociones	●●●○○	●●●●●	●●●○○
	Refuerza identidad visual y diferenciación	●●●●●	●●○○○	●●●○○
2. Iluminación: Tipo (natural/artificial), temperatura, dirección, intensidad, regulación.	Define atmósferas	●●●○○	●●○○○	●●●○○
	Dirige atención	●●●●●	●●○○○	●●○○○
	Genera sensación de amplitud o intimidad	●●●○○	●●○○○	●●●○○
3. Materialidad y texturas: Revestimientos, pisos, superficies, percepción visual y táctil.	Refuerza estilos y relatos	●●●●●	●●●○○	●●●○○
	Activa sentidos	●●○○○	●●●●●	●●○○○
	Define sensaciones: calido, rustico, sofisticado	●●●○○	●●●●●	●●●○○
4. Equipamiento y mobiliario: Muebles fijos y móviles, ergonomía, disposición, estilo, modularidad.	Define usos, recorridos y zonas	●●●●●	●●●●●	●○○○○
	Aporta funcionalidad, confort y estilo	●●●○○	●●●○○	●●○○○
5. Elementos flexibles y decorativos: Vajilla, textiles (cortinas, manteles, tapizados), objetos, señalética efímera.	Detallan la atmósfera	●○○○○	●○○○○	●○○○○
	Apoyan el relato	●●●●●	●●○○○	●●○○○
	Refuerzan estilo e identidad	●●●●●	●●○○○	●●○○○
6. Vegetación y paisajismo: Plantas, jardines interiores, integración natural.	Aporta frescura, organicidad	○○○○○	●●○○○	●●●●●
	Mejora percepción ambiental	●○○○○	●●○○○	●●●●●
	Refuerza sostenibilidad	○○○○○	●○○○○	●●○○○
7. Sonido y acústica: Música, ruidos, aislamiento, paisaje sonoro.	Genera ritmo y tono del espacio	●●○○○	●●○○○	●○○○
	Activa memoria y emoción	○○○○○	○○○○○	●●○○○
	Mejora confort acústico	○○○○○	●○○○○	●○○○○
8. Aromas y olores: Fragancias, olores de producto, ausencia o neutralización de olores.	Asociaciones emocionales	●●○○○	●○○○○	●●○○○
	Coherencia sensorial con la propuesta	●●○○○	●○○○○	●●○○○
9. Clima y temperatura: Calefacción, refrigeración, ventilación, humedad, adaptabilidad.	Asegura bienestar físico	●●○○○	●●○○○	●○○○○
	Mayor permanencia y percepción de calidad	●●○○○	●●○○○	●○○○○
10. Comunicación visual y señalética: Gráfica, cartelería, íconos, instrucciones, pantallas informativas.	Facilita orientación	●●○○○	●○○○○	●●○○○
	Comunica tono y personalidad de la marca	●●●●●	●●○○○	●●●●●
11. Merchandising: Productos propios o asociados, artículos de marca, packaging distintivo.	Refuerza identidad	●●○○○	●○○○○	●●○○○
	Amplía el ecosistema comercial	●●○○○	●●●●●	●●○○○
	Genera recordación y fidelización	●●○○○	●●●●●	●●○○○
12. Tecnología aplicada al servicio: Equipamiento visible (hornos, cafeteras, robótica), domótica, automatización.	Comunica innovación y transparencia	●●○○○	○○○○○	●○○○○
	Mejora imagen: eficiencia, calidad y cuidado	●●●●●	○○○○○	●●○○○
13. Conectividad y apps: WiFi, códigos QR, apps de pedidos y reservas, pagos móviles.	Mejora accesibilidad digital	●●○○○	●○○○○	●○○○○
	Facilita interacciones	●●○○○	○○○○○	○○○○○
	Refuerza innovación y conveniencia	●●○○○	○○○○○	○○○○○
14. Programas de fidelización y CRM: Tarjetas de puntos, descuentos, regalos personalizados, cupones digitales.	Promueven la recurrencia	●●○○○	●●○○○	●●○○○
	Generan comunidad	●●○○○	●●●●●	●●○○○
	Aumentan percepción de customización	●○○○○	●●○○○	●●○○○
15. Estética del personal: Vestimenta, colores, estilo, presencia, lenguaje corporal.	Extiende la estética del espacio al personal	●●●●●	○○○○○	●○○○○
	Refuerza identidad y coherencia narrativa	●●●●●	●○○○○	●○○○○
16. Atención y servicio: Formal, cercana, autónoma, ritmos, tiempo de respuesta.	Incide en percepción de calidad y calidez	●●○○○	●●○○○	●●○○○
	Actúa como extensión vivencial de la marca	●●○○○	●○○○○	●●○○○

17. Producción y servicios visibles: Cocina, barra, taller, preparación a la vista, transparencia operativa.	Construye relato de autenticidad	●●●●○	●●○○○	●●○○○
	Transmite confianza y dominio técnico	●●●○○	●●●○○	●●○○○
18. Calidad y marcas de insumos: Origen, certificaciones, identificación de proveedores y productos clave.	Refuerza target (premium, saludable, local)	●●●●○	●●●○○	●●●○○
	Transmite valores asociados	●●●●○	●●●○○	●●●○○
19. Complementos incluidos o elegibles: Agua, detalles de cortesía, kits o servicios extra, experiencias premium.	Personalizan la experiencia	●●●○○	●○○○○	○○○○○
	Refuerzan cuidado y generosidad	●●●○○	●●●○○	●●○○○
	Pueden ser monetizados	●●●●○	●●●○○	●●○○○

Conclusiones

El análisis desarrollado demuestra que el diseño de interiores comerciales, cuando se articula con herramientas como el *brief* de marca, el mapa de experiencia y el *storytelling* espacial, no sólo permite construir atmósferas memorables, sino también operar como una estrategia integral de comunicación, posicionamiento y fidelización. La experiencia de usuario, en este sentido, se vuelve el eje desde el cual pensar el espacio como una interfaz sensible entre marca y persona. Este enfoque resulta especialmente valioso tanto en instancias de formación como en el ejercicio profesional, ya que facilita intervenciones proyectuales con mayor profundidad conceptual, coherencia estratégica y capacidad para generar valor desde una mirada situada, crítica y centrada en el usuario.

Ahora bien, asumir este enfoque implica reconocer que el diseño no es una práctica neutral. Cada decisión proyectual, como la elección de colores, la organización del recorrido, la disposición del mobiliario o el uso de la señalética construye significado, influye en los hábitos de uso y activa los sentidos. En este contexto, proyectar sin relato es incurrir en una estética vacía, en simulacros visuales que pueden atraer superficialmente pero difícilmente generan conexión emocional o valor duradero.

Frente a la homogeneización de muchas experiencias comerciales globales, el diseño centrado en narrativas identitarias ofrece un camino hacia lo singular, lo situado y lo culturalmente resonante. Reivindicar la dimensión simbólica y afectiva del espacio es también una forma de defender lo local, lo genuino y lo significativo en un mundo saturado de estímulos despersonalizados.

Finalmente, aunque este artículo se centra en el ámbito comercial, el enfoque propuesto tiene potencial de transferencia hacia otros territorios: espacios educativos, institucionales, culturales o comunitarios, donde también se requiere construir entornos que comuniquen valores, generen pertenencia y promuevan vínculos. En todos estos casos, cuando el diseño se piensa estratégicamente, puede convertirse en una herramienta poderosa para transformar la manera en que habitamos, percibimos y nos conectamos con el mundo.

Referencias

Alvarado Wall, T. A. (2024). *Enfoque de marketing basado en diseño estratégico y design thinking para el desarrollo de emprendimientos millennials. Modelo de exportación para un estudio multidisciplinario especializado en arquitectura y diseño de interiores* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de La Plata]. <https://doi.org/10.35537/10915/170547>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., y Engel, J. F. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Thomson.

Böhme, G. (2013). *Atmósfera: estética como teoría de la percepción*. Sequitur.

Del Giorgio Solfa, F., y Alvarado Wall, T. A. (2021). Diseño estratégico y participativo en emprendimientos integrados. Caso fitness La Plata, Argentina. *Designia*, 9(1), 27-47. <https://doi.org/10.24267/22564004.544>

Del Giorgio Solfa, F., Amendolaggine, G., y Alvarado Wall, T. A. (2018). Nuevos paradigmas para el diseño de productos. Design Thinking, Service Design y experiencia de usuario. *Arte e investigación*, (14), 159-169. <https://doi.org/10.24215/24691488e012>

Fog, K., Budtz, C., y Yakaboylu, B. (2005). *Storytelling: Branding in practice* [Storytelling: Branding en la práctica]. Springer Berlin Heidelberg.

Garrett, J. J. (2010). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* [Los elementos de la experiencia del usuario: diseño centrado en el usuario para la web y más allá]. Pearson Education.

Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling* [Narración transmedia]. MIT Technology Review.

Kent, T. (2007). Creative space: design and the retail environment [Espaciocreativo: el diseño y el entorno minorista]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9), 734-745. <https://doi.org/10.1108/09590550710773273>

Leiro, R. J. (2006). *Diseño: estrategia y gestión*. Infinito.

Lemon, K. N., y Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey [Comprender la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido]. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <http://dx.doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Mootee, I. (2014). *Design Thinking para la innovación estratégica*. Urano.

Norman, D. A. (1999). *The Invisible Computer* [La computadora invisible]. MIT Press.

Norman, D. A. (2005). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things* [Diseño emocional: Por qué amamos (u odiamos) las cosas cotidianas]. Basic Books.

Pine, B. J., y Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* [La economía de la experiencia]. Harvard Business Press.

Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., y Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective [Atmósfera de tienda: una perspectiva multisensorial]. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488. <https://doi.org/10.1002/mar.20709>

Stickdorn, M., y Schneider, J. (2011). *This is service design thinking: Basics, tools, cases* [Esto es el pensamiento de diseño de servicios: fundamentos, herramientas y casos]. John Wiley & Sons.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., y Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies [Creación de experiencia del cliente: determinantes, dinámicas y estrategias de gestión]. *Journal of retailing*, 85(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>

Zaragoza, R. y Gasca, J. (2014). *Designpedia: 80 herramientas para construir ideas*. Almuzara.

Zumthor, P. (2006). *Atmospheres: Architectural Environments – Surrounding Objects* [Atmósferas: Entornos arquitectónicos – Objetos circundantes]. Birkhäuser.

Artículos

DISEÑO INDUSTRIAL EMPRENDEDOR EN LA FDA-UNLP

Entrepreneurial Industrial Design at the FdA-UNLP

Enrique D'Amico | damico.enrique@gmail.com

Laboratorio de I+D en Diseño Industrial (LIDDI), Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

Este artículo deriva de una investigación doctoral que analiza cómo los diseñadores industriales emprendedores (FdA-UNLP) experimentan el trabajo autoorganizado como un espacio que integra el diseño de sus propias vidas. Mediante un estudio de casos múltiples situado en el ecosistema emprendedor bonaerense (2009-2019), se examinaron las dimensiones culturales y discursivas de sus iniciativas. Se revela un desplazamiento en su cultura discursiva, donde la práctica reflexiva explora *identidades diseñísticas* orientadas a alcanzar una soberanía proyectual. Así, la autogestión trasciende lo laboral para fundirse con la biografía subjetiva del diseñador-emprendedor.

Palabras clave

diseño emprendedor; trabajo autoorganizado; soberanía proyectual; cultura discursiva; ecosistema emprendedor

Abstract

This article derives from doctoral research that analyzes how entrepreneurial industrial designers (FdA-UNLP) experience self-organized work as a space that integrates the design of their own lives. Through a multiple case study situated in the entrepreneurial ecosystem of Buenos Aires province (2009-2019), the cultural and discursive dimensions of their initiatives were examined. A shift in their discursive culture is revealed, where reflective practice explores design identities aimed at achieving design sovereignty. Thus, self-management transcends the merely occupational to merge with the subjective biography of the designer-entrepreneur.

Keywords

entrepreneurial design; self-organized work; design sovereignty; discursive culture; entrepreneurial ecosystem.

El trabajo autoorganizado ha sido una práctica recurrente entre los diseñadores industriales en Argentina, incluidos los egresados de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata (FdA-UNLP) (Sierra, 2018). Sin embargo, en las últimas décadas, esta práctica se ha reconfigurado en torno a una infraestructura ideológico-discursiva que permea la vida contemporánea: el emprendedorismo. Este contexto genera una tensión inherente entre dos culturas a menudo vistas como antagónicas: la del diseño, centrada en lo proyectual, lo sensible y lo crítico, y la empresarial, orientada a la eficiencia, la escalabilidad y la lógica de mercado.

Tradicionalmente, la literatura ha abordado esta intersección desde la perspectiva del «choque cultural» (Best, 2010), enfocándose en las limitaciones de los diseñadores al asumir roles empresariales. Este artículo, derivado de la tesis doctoral *Diseño industrial y cultura discursiva: iniciativas emprendedoras de egresados/as de la Universidad Nacional de La Plata en el ecosistema bonaerense (2009-2019)*, presentada para el Doctorado en Artes en la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata, bajo la dirección del Dr. Federico Del Giorgio Solfa y la codirección de la Dra. María Eugenia Correa, propone un análisis que trasciende dicha dicotomía. Su objetivo central es examinar cómo los diseñadores industriales emprendedores egresados de la FdA-UNLP experimentan el trabajo autoorganizado no solo como estrategia de inserción laboral, sino como un espacio privilegiado para integrar el diseño de sus propias vidas, configurando lo que aquí se denomina una «cultura discursiva» singular (D'Amico, 2024).

El estudio se centra en iniciativas emprendedoras desarrolladas en el ecosistema bonaerense entre 2009 y 2019. Sus objetivos específicos son reconstruir los procesos emprendedores llevados a cabo por estos profesionales; interpretar la cultura discursiva que caracteriza sus prácticas; analizar la relación entre la decisión de emprender y el proyecto de vida; y caracterizar los modelos de negocio y los factores que facilitan u obstaculizan su desarrollo.

Se plantean dos hipótesis centrales. La primera sostiene que los emprendimientos operan como espacios de expresión subjetiva donde la configuración de oportunidades adquiere sentido biográfico, generando enfoques singulares mediante una afectación mutua entre proyecto emprendedor y proyecto vital. La segunda hipótesis postula que las dificultades para asumir roles emprendedores se originan en una formación objeto-céntrica, que prioriza las funciones prácticas, estéticas y simbólicas del producto sobre su función sistémica y el meta-diseño, lo que inhibiría el desarrollo de una intención emprendedora definida (McIntyre y Roche, 1999).

Desarrollo

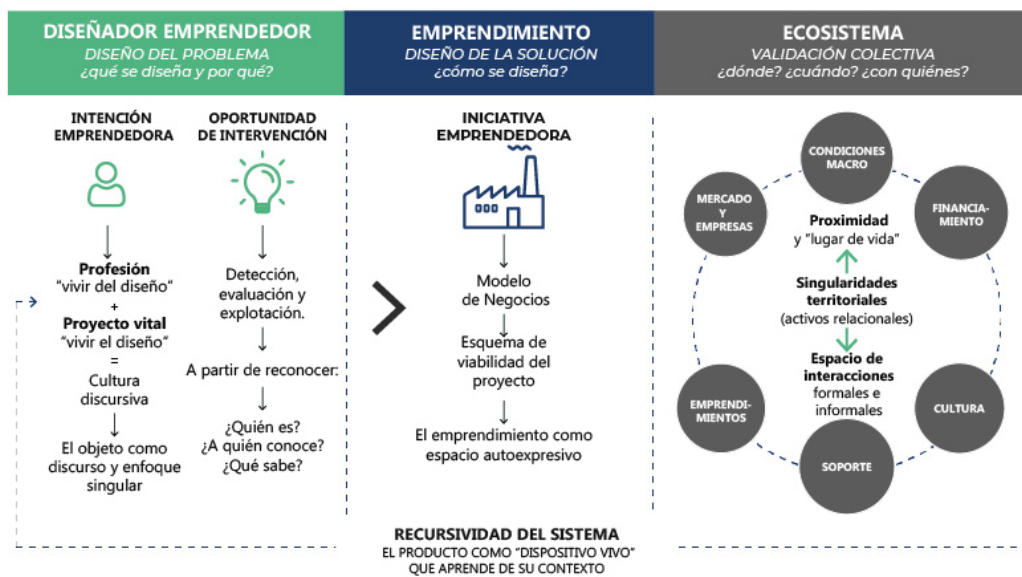
El marco teórico de esta investigación se sitúa en la intersección entre los estudios de diseño, la sociología de las profesiones y los estudios sobre emprendedorismo. El concepto axial de *cultura discursiva* emerge como una categoría analítica clave para comprender las prácticas de los diseñadores-emprendedores. Siguiendo a Víctor Margolin (2002) y Ezio Manzini (2015), este concepto trasciende la noción instrumental del diseño como mera solución técnica para concebirlo como una atmósfera simbólica que estructura las prácticas disciplinares, siendo fundamental en la producción de sentido y la creación de significados.

Esta perspectiva permite analizar cómo el trabajo del diseñador emprendedor opera como una expresión subjetiva de su identidad profesional (Urteaga, 2011), estableciendo una dialéctica entre el quehacer proyectual y la realización personal. Como señala Tim Ingold (2021), «no hay división entre trabajo y vida» (p. 240): el diseño deviene una poética del hacer, una política de lo cotidiano (Manzini, 2019), que afecta transversalmente al proceso de diseño y sus discursos, involucrando la totalidad de la persona —su bagaje biográfico, valores, ideología y forma de habitar el mundo. Esto configura un *ethos* proyectual (Montero, 2020; Galán, 2011) que posiciona al diseñador como vector de difusión cultural.

En este marco, el objeto diseñado, en clave discursiva, funciona como un dispositivo vivo que interactúa sistemáticamente con su ecosistema. Esto exige trascender las funciones tradicionales —estética, práctica, simbólica— para asumir una *función sistémica* (Sosa Compeán, 2017), donde la retroalimentación constante configura formas de aprendizajes mutuos. La cultura discursiva genera así una tensión creativa permanente, cohesionando acción y reflexión para alcanzar coherencia entre lo imaginado y lo posible.

Para analizar esta dinámica, se adoptó un modelo ecológico que denominamos tríada emprendedora [Figura 1], y que concibe al emprendedor, su emprendimiento y el ecosistema como un sistema complejo y co-construido (Avanessian, 2021; Hui, 2022), superando así los enfoques adaptativos tradicionales basados simplemente en analogías biológicas.

Figura 1.
 Tríada emprendedora
 basada en el marco
 teórico adoptado. Fuente:
 Elaboración propia a partir
 de datos construidos en
 D'Amico (2024)



La investigación se basó en un diseño cualitativo de tipo descriptivo, bajo el paradigma de la *investigación a través del diseño*. Esta elección metodológica permite abordar la complejidad de las prácticas emprendedoras desde una perspectiva situada y comprensiva. El trabajo de campo consistió en la realización de 28 entrevistas semiestructuradas a diseñadores industriales egresados de la FdA-UNLP y otros informantes clave del Ecosistema Emprendedor Bonaerense (EEB).

La selección de los casos de estudio detallados en la [Figura 2] siguió criterios específicos: iniciativas vigentes con al menos tres años de actividad, originadas entre 2009-2019, lideradas por egresados de la UNLP y localizadas dentro del EEB según la regionalización de Erbes y Girandola (2019). Se buscó una diversidad que no se limitara a la puesta en marcha de empresas tradicionales. Los ocho casos analizados —desde la metalúrgica familiar adaptada (Metalúrgica Mangini) hasta el estudio experimental con biomateriales (Dip Estudio) y el intraemprendimiento (Bemol Industrial)— reflejan esta heterogeneidad. El análisis de los datos se realizó mediante codificación temática, reconstruyendo las trayectorias y extrayendo los núcleos significativos de la cultura discursiva identificada.



Figura 2.
Casos de estudio de acuerdo con el criterio de regionalización que establece ocho subespacios dentro de la provincia de Buenos Aires

El análisis de las iniciativas emprendedoras permitió identificar una diversidad de enfoques y modelos. En Tres Lomas, el emprendimiento familiar Metalúrgica Mangini (Horacio Mangini) fusiona diseño industrial con un taller metalúrgico heredado desde 2007. Su desarrollo de casillas rurales para el sector agrícola local evidencia la adaptación del diseño a contextos de escasos recursos profesionales, siendo valorado según la idiosincrasia regional bajo la lógica del oficio expandido.

Por su parte, Cross Molinos S.A. (Eduardo Tierno) surge en Nueve de Julio en 2009 tras la experiencia de su fundador en YOMEL. Este microemprendimiento se especializa en maquinaria agrícola de pequeña escala —moledoras y quebradoras—, aplicando metodología LEAN y tercerización para cubrir nichos desatendidos, con un enfoque de diseño para la pequeña escala que facilita la producción y distribución nacional de productos compactos.

En Pergamino, E2design (Eugenio Paz) ejemplifica la figura del diseñador de pueblo como realizador de proyectos (Manizi, 2019). A partir de 2012, Paz articula diseño de mobiliario, docencia universitaria (UNR), divulgación a través del portal *di-conexiones* y el Mapa Federal de Diseño, mostrando cómo el emprendimiento configura un proyecto vital y una política de lo cotidiano donde el diseño participa en múltiples conversaciones simultáneas.

La marca de zapatillas Las Pulpas (Paz Rossi & Rosario Fuhr), con presencia en La Plata y Bahía Blanca desde 2016, ilustra el perfil de las *di-nfluencers*. Se destaca por su estrategia de tercerización, resiliencia durante la pandemia mediante venta online nacional, y el uso de redes sociales como herramienta comercial y de co-creación con usuarios, actuando con lógica de influencer digital aplicada al diseño.

En el ámbito del emprendimiento interno, Bemol Industrial/Rmb Soldadura (Mariano Depino) representa al intraemprendedor. Desde Lanús, Depino integra su emprendimiento previo actuando como *traductor* tecnológico en soldadura, creando nuevas unidades de negocio —como una escuela de soldadura— y mejorando servicios con enfoque de diseño para vincular avances técnicos con un sector tradicional.

Dip Estudio (Rodrigo Mené Arcuri), iniciado en 2016, encarna el diseño en deconstrucción al cruzar diseño experimental, impresión 3D con biomateriales como micelios, e investigación crítica. Cuestiona la estética industrial y el eurocentrismo académico, operando bajo paradigmas colaborativos y sistemas distribuidos como facilitador de procesos replicables.

El taller Oso Estudio (Pedro Bargo y Carolina Panzone) en Mar del Plata (2016) promueve el diseño lento mediante un modelo híbrido que combina objetos cerámicos y prestación de servicios. Prioriza la reflexión sensorial sobre los ritmos de mercado e impulsa redes multidisciplinares, como el proyecto Acanti de exploración de arcillas locales con apoyo del Fondo Nacional de las Artes.

Finalmente, el caso de Mariano Briolotti en la gestión pública (2017-2019) ilustra la figura del empresario de sí mismo. Como Director Provincial de Promoción de la Tecnología e Innovación y presidente de la Fundación Innovamos, aplicó el diseño en políticas públicas y apoyo a la innovación social, demostrando la incidencia del diseñador emprendedor más allá del ámbito productivo tradicional.

La investigación reveló que los emprendimientos funcionan efectivamente como espacios de expresión subjetiva y biográfica. Lejos de seguir los preceptos de la planificación estratégica tradicional, la mayoría de las iniciativas operaron bajo los principios de la *teoría efectual* (Sarasvathy, 2014), donde la oportunidad emerge de la articulación de recursos vinculables —redes personales, saberes previos— más que de la identificación de mercados objetivos.

Se identificaron dos tipologías predominantes en los perfiles emprendedores. La primera, denominada oficio expandido, agrupa a diseñadores que integran saberes técnicos, artesanales y productivos en escalas locales, con el objetivo de sistematizar y profesionalizar prácticas preexistentes mediante el diseño, como se observa en los casos de Metalúrgica Mangini y Cross Molinos. La segunda tipología, designada bajo el neologismo di-nfluencers, refiere a la hibridación entre el diseñador-emprendedor y el influencer digital, donde la narrativa del proceso creativo y la construcción de comunidad en redes sociales constituyen ejes centrales de valor, tal como ejemplifican Las Pulpas y E2design. Respecto a los modelos de negocio, se halló una paradoja fundamental: si bien se constató una ausencia generalizada de planificación explícita y formalizada —por ejemplo, mediante herramientas como CANVAS—, todos los casos construyeron un marco cultural sólido —misión, visión, valores— como base de su identidad emprendedora. Los diseñadores reconocen debilidades estructurales en sus proyectos —escalabilidad, gestión comercial—, pero en muchos casos las asumen como parte de una estrategia deliberada de preservación de la singularidad y el control creativo. Esta lógica, englobada bajo la estrategia del *vamos viendo*, privilegia la innovación contextual —irrepetible en tiempo y espacio— sobre la escalabilidad convencional.

Discusión

Los hallazgos de esta investigación dialogan críticamente con la literatura existente. La confirmación del predominio de la lógica efectual corrobora que el emprendimiento en diseño se aleja de los modelos lineales predominantes en la literatura vinculada a los negocios y la administración, anclándose en la biografía y los recursos disponibles del diseñador. Esto resuena con la idea de Manzini (2015) sobre el diseño como una actividad que se despliega en escenarios de recursos limitados.

La noción de *cultura discursiva* sintetizada en la [Figura 3], emerge como un aporte significativo para superar la grieta empresario-diseñador. Lejos de ser un impedimento, la fuerte identidad proyectual de los egresados de la FdA-UNLP se convierte en el sustrato para construir emprendimientos con un *ethos* distintivo. Esto cuestiona los postulados que ven en la formación en diseño una mera barrera para la gestión, proponiendo que esta formación es la base de una soberanía proyectual que permite negociar la autonomía creativa frente a las lógicas mercantiles. El rechazo a la escalabilidad ilimitada y la estrategia del vamos viendo pueden interpretarse, entonces, no como fallas de gestión, sino como actos políticos de reivindicación disciplinar, en sintonía con lo que Richard Buchanan (1992) denominaba el diseño como «forma de acción».



Figura 3.
 Cultura discursiva y soberanía proyectual. Esquema gráfico que involucra las unidades de análisis propias del Diseño Industrial. Fuente. Elaboración propia a partir de D'Amico (2024)

Frente a estudios que destacan las carencias formativas en gestión, esta investigación sugiere que el verdadero desafío no reside únicamente en incorporar contenidos empresariales, sino en integrar la *función sistémica* del diseño y el *meta-diseño* —la capacidad de diseñar los sistemas y modelos desde los cuales se diseña— en el núcleo duro de la formación. Esto implica repensar los indicadores de éxito emprendedor en disciplinas creativas, que suelen importarse acríticamente de otros campos, y construir nuevos imaginarios profesionales que valoren la sostenibilidad cultural y la incidencia contextual por sobre el crecimiento exponencial.

El rol de la universidad también es objeto de revisión. La FdA-UNLP opera como una incubadora informal a través de vínculos de proximidad profesor-alumno, lo que constituye un valor inherente a su escala humana. Sin embargo, esta dinámica no sistematizada obliga a los egresados a buscar apoyo en agentes externos. Se sugiere, por tanto, potenciar el rol de la universidad como articuladora de ecosistemas locales, favoreciendo dinámicas de proximidad relacional basadas en la confianza y la reciprocidad, más allá del utilitarismo economista de los modelos de emprendedorismo hegemónicos.

Conclusiones

Esta investigación revela que el diseño industrial emprendedor entre los egresados de la FdA-UNLP constituye una práctica profundamente biográfica, donde proyecto vital y emprendimiento se funden en una narrativa existencial. El trabajo autoorganizado opera como espacio de expresión subjetiva y *segunda carrera*, marcando una transición crucial entre la inserción laboral y el desempeño en sectores de interés personal.

A nivel del diseñador emprendedor, se confirma que el emprendimiento es asumido como rasgo inherente a la cultura del diseño. No obstante, persiste una paradoja: mientras los egresados demuestran competencia metodológica para resolver problemas complejos, encuentran dificultades para trasladar esa lógica al ámbito económico-comercial.

Emerge una nueva cultura discursiva caracterizada por: un desplazamiento hacia la narrativa del objeto y la configuración de discursos —capacidad relatora—; la búsqueda de una *soberanía proyectual* (D'Amico y Correa, 2025) como herramienta de autonomía (D'Amico y Correa, 2025); una exigencia de coherencia ética y ambiental; y el cuestionamiento del paradigma moderno del diseño.

Contrario a la hipótesis inicial, el enfoque objeto-céntrico de la FdA-UNLP no desalienta directamente el emprendimiento. Sin embargo, se identificaron agentes inhibidores de la intención emprendedora: la promoción de una «excelencia inalcanzable», la dificultad para delegar, escenarios proyectuales desvinculados de contextos reales y una falta de validación experiencial, lo que genera un «miedo al hacer».

Respecto a los emprendimientos, estos operan bajo los principios de la teoría efectual: la oportunidad emerge de recursos vinculares más que de planes estructurados. Se identificaron dos tipologías: el oficio expandido —integración de saberes técnicos y artesanales— y los di-nfluencers —hibridación con el influencer digital—. Los modelos de negocio presentan paradojas: ausencia de planificación formal, pero con un marco cultural sólido —misión, visión, valores—. Los diseñadores rechazan la escalabilidad convencional, privilegiando la innovación contextual y una estrategia deliberada de vamos viendo para preservar la singularidad y el control creativo. El emprendimiento se revela entonces como una práctica política de re-significación económica y política.

En el nivel del ecosistema emprendedor, se evidencia la heterogeneidad de vocaciones territoriales y productivas en la provincia de Buenos Aires. Los diseñadores actúan como agentes que «señalan espacios de valor» desatendidos, y, además, asumen un rol catalizador al retornar a sus «lugares de vida» (Sforzi, 2007; 2015) luego de finalizar su instancia formativa. Adquieren así, la función de portavoces de los usuarios, humanizando los proyectos e interpretando imaginarios territoriales para innovaciones contextuales.

Teóricamente, se cuestiona el enfoque adaptativo tradicional —producir lo que pide el mercado—, proponiendo el modelo de la tríada emprendedora que concibe los ecosistemas como sistemas complejos co-construidos, donde el diseño opera de modo participativo y transformador.

En síntesis, la verdadera innovación reside en la capacidad de tejer «políticas de lo cotidiano» (Manzini, 2019) que humanicen las tramas socioproductivas y diseñar en la proximidad. Esto exige repensar los indicadores de éxito en disciplinas creativas y reafirmar el rol de la universidad como articuladora de ecosistemas locales basados en la especificidad territorial y la reciprocidad.

Referencias

Avanessian, A. (2021). *Meta-futuros. Perspectivas especulativas para el mundo que viene*. Holobionte.

Best, K. (2010). *The fundamentals of design management*. Bloomsbury Publishing

Bonsiepe, G. (2017). *Diseño ¿Disciplina social y utópica?* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OArwPWQsGok>

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, 8(2), 5-21.

D'Amico, E. (2024). *Diseño industrial y cultura discursiva: iniciativas emprendedoras de egresados/as de la Universidad Nacional de La Plata en el ecosistema bonaerense (2009-2019)* (Doctorado en Artes). Universidad Nacional de La Plata. <https://doi.org/10.35537/10915/173059>

D'Amico, E., Correa, M. E. (2025). Diseño industrial emprendedor: en busca de la soberanía proyectual. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*, (275). <https://doi.org/10.18682/cdc.vi275.12604>

Erbes A, Girándola S. (2019). *Estructura productiva y dinámica empresarial en la provincia de Buenos Aires*. CEPAL.

Galán, M. B. (2011). *Diseño, Proyecto y Desarrollo: Miradas del período 2007-2010 en Argentina y Latinoamérica**. Wolkowicz Editores.

Ingold, T. (2021). *Being alive: Essays on movement, knowledge and description*. Routledge.

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

Manzini, E. (2019). *Politics of the Everyday*. Bloomsbury Visual Arts.

McIntyre, J. R., & Roche, M. (1999). University education for entrepreneurs in the United States: a critical and retrospective analysis of trends in the 1990s. Center for International Business Education and Research, Georgia Institute of Technology, Working Paper Series, 99/00-021.

Margolin, V. (2002). *The politics of the artificial: Essays on design and design studies*. University of Chicago Press.

Montero, L. (2020). *El diseño de nosotros mismos: una lectura filosófica del diseño*. Experimenta.

Sarasvathy, S. D. (2014). An effectual approach to international entrepreneurship: Overlaps, challenges, and provocative possibilities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(1), 71-93.

Sforzi, F. (2007). Del distrito industrial al desarrollo local. En R. Rosales Ortega (Ed.), *Desarrollo local: Teoría y prácticas socioterritoriales* (pp. 27-50). Miguel Ángel Porrúa.

Sforzi, Fabio. (2015). Rethinking the Industrial District: 35 Years Later. *Investigaciones Regionales*, 32, 11-29.

Sierra, M. S. (2018). Horizontes disciplinares del Diseño Industrial: Trayectorias laborales de profesionales egresados de la Universidad Nacional de La Plata (2001-2017) [Tesis doctoral]. Universidad Nacional de La Plata.
<https://doi.org/10.35537/10915/68930>

Sosa Campeán, L. B. (2017). *Diseño basado en sistemas complejos*. UANL-Labyrinthos editores.

Urteaga, E. (2011). Sociología de las profesiones: una teoría de la complejidad. *Lan Harremanak - Revista de Relaciones Laborales*, (18), 169-198.

Opinión

UMBRALES Y HORIZONTES

Los extremos del trayecto formativo en diseño industrial

Thresholds and Horizons

The Extremes of the Industrial Design Training Path

Juan Manuel Rodríguez | jmcupertino@hotmail.com

Facultad de Artes, Universidad Nacional de La Plata, Argentina

Resumen

El presente artículo propone una reflexión pedagógica situada desde la experiencia docente en el Taller de Diseño Industrial de la Facultad de Artes (UNLP), enfocando en los extremos del trayecto formativo: el ingreso y el egreso. Se analiza la construcción del vínculo pedagógico, los cambios en la subjetividad del estudiante y el rol docente en estos dos momentos. Desde una perspectiva situada y reflexiva, se abordan los desafíos de la enseñanza del diseño en un contexto pos pandémico y cambiante, recuperando nociones clave como modos de mediación y acercamiento pedagógico, inclusión, pertenencia y humanización del aula.

Palabras clave

umbrales; horizontes; acompañamiento; transformación; vínculos

Abstract

This article proposes a pedagogical reflection based on the teaching experience in the Industrial Design Workshop at the Faculty of Arts (UNLP), focusing on the extremes of the educational journey: entry and exit. It analyzes the construction of the pedagogical bond, the changes in student subjectivity, and the teaching role at these two moments. From a situated and reflexive perspective, it addresses the challenges of teaching design in a changing post-pandemic context, recovering key notions such as pedagogical mediation, belonging, and humanization of the classroom.

Keywords

thresholds; horizons; accompaniment; transformation; links

Importancia y sentido del punto de vista. La doble mirada

Acompañar paralelamente el trayecto formativo de estudiantes que inician y culminan la carrera de Diseño Industrial constituye una experiencia profundamente transformadora. Es transitar desde el rol docente el primer y quinto año de la carrera de Diseño Industrial de la Facultad de Artes de la Universidad Nacional de La Plata.

La posibilidad de estar presente, en forma simultánea en ambas etapas de la formación es lo que permite habilitar una doble mirada: la del ingreso y la del egreso, atravesada por decisiones y posicionamientos, y con sus respectivas incertidumbres. Este recorrido interpela nuevas miradas desde lo académico y lo contextual, siendo el factor humano algo que es inherente a esas trayectorias. Transitar ambos extremos del proceso solo gratifica y resignifica el rol docente, reafirmando el sentido profundo de enseñar desde el compromiso.

Esta *doble mirada* no solo es bidireccional, sino también integradora, ya que permite observar el crecimiento a lo largo del recorrido en la carrera —tanto en términos madurativos como proyectuales— y, al mismo tiempo, posibilita la construcción de subjetividades, vínculos, saberes y modos de habitar la Universidad que se transforman y diversifican en cada nivel.

Umbrales: el espacio universitario y el comienzo del camino

El ingreso a la universidad representa para casi todos los estudiantes un umbral desconocido e inquietante. Llegan con preguntas tan fundamentales como urgentes: ¿qué es diseñar?, ¿cómo se aprende?, ¿puedo vivir de esto? En ese punto de partida, el taller inicial se convierte en un espacio donde la vinculación entre estudiante y docente es intensa y continua, desde el lugar del acompañamiento y la humanización del aula. Es allí donde además de contenidos, se construyen vínculos, sentido de pertenencia y confianza.

Cada nuevo ciclo lectivo es también una nueva oportunidad de volver a mirar con ojos de inicio, la potencia de las primeras veces, de renovar la escucha ante los miedos, entusiasmos y curiosidades. Acompañar esos primeros pasos propone una pedagogía basada en cercanías y respetos.

El estudiante que ingresa a la universidad no es un molde repetido, sino un sujeto complejo que llega desde trayectorias diversas, con saberes y condiciones previas desiguales, expectativas inciertas y modos distintos de interpretar el momento *aula universitaria* y esas nuevas reglas.

Entender este grupo como un conjunto heterogéneo es clave para pensar una pedagogía que no los iguale, sino que asuma la diferencia. Cada estudiante accede al mundo del diseño en tiempos distintos: hay quienes rápidamente captan la lógica universitaria, y otros que necesitan más tiempo para decodificar consignas, encontrar confianza o simplemente comprender por dónde va. En ese escenario, el taller inicial se convierte en un espacio de apertura, donde lo proyectual empieza a tejerse con escucha, paciencia y validación. Enseñar en ese umbral es estar disponibles para acompañar miedos, dudas y preguntas, que muchas veces no se expresan en voz alta, y de esta manera orientar esas incertidumbres en respuestas cercanas a oportunidades de exploración, pero sobre todo, es mirar a cada estudiante como un futuro profesional que empieza a construirse [Figura 1].

Figura 1.
Alumnos de primer año



Como plantea Daniel Prieto Castillo (2015) «la mediación pedagógica significa un juego de cercanía sin invadir, y un juego de distancia sin abandonar» (p. 21). Enseñar entonces, es estar disponible para traducir esas incertidumbres iniciales en espacios y momentos de creación, atendiendo la identidad individual de cada uno de esos estudiantes.

En esa etapa, lo que más se valora es la capacidad de *habilitar*. Habilitar el error, habilitar la experimentación, habilitar el descubrimiento. El Taller de Diseño se vuelve escenario de exploraciones que, aunque son incipientes, contienen ya una identidad proyectual que se irá fortaleciendo con el tiempo.

Esa condición de cruzar el umbral como un modo de transformación, cambio importante o avance no es menor: marca un antes y un después, y permite visualizar el lenguaje aplicable al diseño industrial como forma de pensamiento.

Horizontes: el recorrido y la confluencia del proceso

El egreso de la universidad representa para muchos estudiantes, un horizonte de nuevas inquietudes. Llegan con preguntas tan fundamentales como urgentes: ¿estoy realmente preparado para salir?, ¿dónde voy a trabajar y cuál será mercado laboral cuando me reciba?, ¿qué impacto puedo tener como diseñador en la sociedad?, ¿cómo se construye una vida profesional sostenible?

En el quinto y último año del Taller de Diseño, los estudiantes arriban con una identidad en proceso de consolidación. El último año del taller de Diseño Industrial, se vuelve un espacio de síntesis y toma de posición [Figura 2]. Ya no se trata sólo de aprender técnicas o métodos, sino de afirmar una mirada crítica, defender una postura y planificar con sentido, construyendo los escenarios de gestión proyectual.

Figura 2.
Alumnos de quinto año



En ese contexto, el rol docente muta: aunque el discurso sobre el diseño, los procesos y mecanismos pedagógicos se mantienen, lo que cambia es el nivel de profundidad del diálogo y mensaje final. De acompañante a interlocutor, y de guía a par. Se abre un diálogo más horizontal, donde el desafío es también la capacidad de *dejarse interpelar*. Este es el punto más enriquecedor y el que finalmente valida la trayectoria del estudiante. Como advierte Marc Prensky (2010), «los estudiantes actuales piensan y procesan la información de forma significativamente distinta a sus predecesores» (p. 5). Eso obliga ver formas de revisar, de enseñar, supuestos, herramientas y metodologías.

Ver a quienes fueron parte del inicio desplegarse al final en propuestas maduras, con fundamentos sólidos y compromiso, es una experiencia que emociona y deja marcas. En este tramo de proyectos finales, en esas decisiones de diseño, resuena también el eco de aquellas preguntas del primer taller, que fueron encontrando respuestas. Y es precisamente ese eco el que otorga validación a las nuevas preguntas en este nuevo horizonte.

Esencias, semejanzas y diferencias

Comparar lo vivido en primero y quinto año es también confrontarse con el tiempo. En el inicio hay intuición, juego, cierta ingenuidad vital que se fortalece desde la complicidad. En el final, análisis, estructura y una búsqueda más afinada de sentido profesional. El trayecto se convierte en un espacio de maduración y constante incorporación de saberes. Desde esa perspectiva, el recorrido cobra sentido cuando lo sembrado en el inicio se hace visible en la autonomía de resoluciones y compromisos finales.

Esa continuidad no es lineal, pero sí coherente. Ver cómo se despliega lo trabajado años atrás en decisiones proyectuales actuales es una de las experiencias más interesantes de este recorrido. También es desafiante: cada generación exige nuevas formas, amoldarse y mantenerse en ambos extremos ajustando y anticipándose sin perder lo esencial de cada propuesta pedagógica.

Marco de referencia y aportes pedagógicos diferenciados

El taller de Diseño Industrial constituye el corazón latente de la carrera, la materia vertebradora que articula y da sentido a los demás saberes presentes de la currícula. En este espacio se entrelazan teoría y práctica, sensibilidad y técnica, en un diálogo constante que construye la experiencia proyectual de manera progresiva. Desde los extremos del trayecto formativo —el inicio y el cierre— se perciben con claridad los hilos que se tensan o aflojan con el tiempo, dejando entrever cómo se transforman los modos de transmitir y aprender. Esta perspectiva permite identificar zonas que requieren ajustes pedagógicos y utilizar la retroalimentación como una herramienta concreta de validación, revisión y mejora.

La mediación pedagógica se entiende como una forma de estar cerca del otro, tanto desde lo académico como desde lo humano. No se trata sólo de transmitir y aprender contenidos. También de ocupar el espacio universitario y construir modelos compartidos de sentido y pertenencia. Acompañar desde el umbral del otro se convierte así en un *punte* que vincula trayectorias y sostiene procesos.

De aquella pospandemia hasta más allá del horizonte actual

Si bien la pandemia no constituye el eje de este recorrido, dejó huellas profundas. Exigió nuevas formas de presencia, de enseñar, de estar disponibles. Obligó a repensar el sentido de comunidad educativa, las formas, la pertenencia y la continuidad. Los contextos sociales, sumados a este hecho, arrasaron y modificaron definitivamente los modelos. Y es en este escenario pos pandémico, donde se impone la necesidad de adaptarse a las nuevas generaciones. Como sostiene Prensky (2010), los estudiantes actuales prefieren «información ágil, multitareas, y formatos lúdicos por sobre la instrucción tradicional» (p. 6). La presencialidad ya no se mide por la asistencia, sino por la intensidad del vínculo y la apuesta compartida para aprender juntos.

En el presente, lo presencial es lo que se habita con intención y compromiso. Estar disponibles, habilitar el diálogo, atender y acompañar contextos periféricos pedagógicos,

son formas concretas de enseñar en este tiempo. La tecnología se vuelve aliada, pero no reemplaza el vínculo ni la escucha atenta. Lo que queda, lo que se recuerda, es siempre la forma en que alguien estuvo, y ese modo de estar deja una huella que se manifiesta de manera perdurable en quienes transitaron ambos espacios.

Conclusión

Estar en el umbral y en el horizonte no es solo un privilegio: es una oportunidad de transformación recíproca. En ambos extremos se descubre una dimensión vital de ser docente en ambos niveles: acompañar a quienes comienzan y desafiar a quienes están listos para decidir, sosteniendo ambos tránsitos desde roles diversos. En ese cruce, enseñar se convierte en un acto profundamente humano.

Referencias

Prensky, M. (2010). Nativos e inmigrantes digitales. Cuadernos SEK 2.0. Distribuidora SEK.

Prieto Castillo, D. (2015). Elogio de la pedagogía universitaria. Universidad Nacional de Cuyo.

El clásico creador de recuerdos
Martín Lago
Proyectual D (N.º 3), 2025. ISSN 3008-7473
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Cátedras en contexto

EL CLÁSICO CREADOR DE RECUERDOS

Martín Lago | martin.lago7@gmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5 A
tallera5dcv@gmail.com

Docentes

María Adela Cañas (docente titular), Beatriz Ramacciotti
(docente adjunta), Lucía Ronderos y Valentina Perri (ayudantes a cargo del proyecto)

Como persona nacida y criada en Mar del Plata, siempre creí que la ciudad tenía todo para volver a ser el destino turístico de primer nivel que alguna vez fue, pero que hace tiempo estaba lejos de alcanzar. A pesar de ser el segundo destino turístico más importante de Argentina, y una de las ciudades más visitadas de América del Sur, los turistas no la estaban eligiendo en la temporada baja desde abril a noviembre. De las más de nueve millones de personas que recibió la ciudad durante todo el año 2023, la diferencia entre el mejor y el peor momento en este periodo fue de más de un millón de personas.

En esta ciudad, donde la economía está liderada por el sector de servicios, mi comitente, el Ente Municipal de Turismo y Cultura, es un actor fundamental para el desarrollo y la economía de Mar del Plata. Dicho ente funciona dentro de la municipalidad como un organismo descentralizado que se organiza de forma independiente. De este ente municipal dependen los museos, las bibliotecas, los espacios culturales, las organizaciones artísticas, el patrimonio intangible, el Teatro Colón y cincuenta Unidades Turísticas Fiscales (UTF) o playas, que conforman los cuarenta y siete kilómetros de costa que recorren la ciudad.

Los principales objetivos de este organismo son promover, divulgar, desarrollar y fomentar cualquier elemento o actividad vinculados con el turismo y la cultura, por esta razón se volvió el mayor productor de comunicación de la ciudad, tanto dentro como fuera de Mar del Plata. Toda su labor se realiza en un estrecho vínculo con la gestión de la Provincia de Buenos Aires y el sector privado orientado a gastronomía, hotelería, transporte y entretenimiento.

El principal problema del comitente, y por ende de la ciudad, era la notoria disminución de visitantes que recibía la ciudad en temporada baja en relación con la temporada alta, que exponía el claro incumplimiento en la realización de varios de los objetivos del Ente. En gran medida, esto se debe al poco aprovechamiento de la amplia oferta turística y cultural de la que dispone la ciudad durante todo el año. En base a este estado de situación, el proyecto tomó cuatro focos de intervención diferenciados según la función que debe cumplir cada tipo de información a comunicar. Todos producidos

bajo una misma idea rectora, que propone la construcción de una ciudad icónica que revaloriza su cultura e identidad para generar experiencias memorables [Figura 1].

Figura 1.
 Idea rectora y signo
 marcario



El primer foco, y el más transversal, era que la ciudad no contaba con una identidad visual estable que representara la esencia y misión de Mar del Plata. Por lo que se diseñó un identificador pregnante y perdurable, coherente con el universo simbólico de la ciudad, que sirviera tanto para uso institucional como para la comunicación pública. La identidad visual buscó revalorizar la esencia de la ciudad y construir una narrativa visual que refleje una Mar del Plata de todo el año, mediante la adaptación de elementos y referentes clásicos a la actualidad y del uso de imágenes centradas en el punto de vista de las personas.

El segundo problema radicaba en que la promoción de actividades y eventos no llegaba de forma eficiente al público, lo que dificultaba la afluencia en temporada baja. Era necesario incentivar la elección de la ciudad como destino turístico y brindar información que permitiera organizar el viaje. En este sentido, se utilizaron las redes sociales que funcionaron por separado, con roles definidos y en colaboración constante.

El área de Turismo promocionó con mayor antelación los eventos que pudieran motivar la planificación de un viaje y destacó los atractivos específicos de cada época. A partir de la centralización de la información necesaria para elegir actividades y moverse por la ciudad y de la promoción de una interacción fluida con los usuarios para fortalecer el sentido de comunidad y fidelizar al público, el área de Cultura comunicó todos los eventos y atribuciones del Ente, facilitando el acceso a la agenda durante todo el año. Toda la información se organizó de forma clara y diferenciada para llegar tanto a visitantes como a residentes.

Por otro lado, la página web buscó centralizar y organizar el contenido del Ente, priorizando la promoción de la ciudad y sus atractivos sin relegar el apartado institucional, instalando la página como un sitio de consulta, planificación y elección del destino.

La promoción en la vía pública fue principalmente dentro de la Provincia de Buenos Aires y las grandes capitales del país, para dar a conocer los atractivos de la ciudad propios de la temporada baja, a la vez que difundió eventos específicos [Figura 2].

Figura 2.
Papelería y gráfica de
promoción fuera de la
ciudad



La segunda parte, potenció la comunicación en la vía pública dentro de la ciudad, difundiendo la nueva identidad y promocionando eventos y actividades, para ampliar la llegada a los puntos de contacto digitales.

Para los usuarios que no utilizaban medios digitales se reactivó la comunicación de eventos, atractivos e información mediante medios físicos con papelería como mapas y folletos. Las piezas de material promocional aumentaron el sentido de pertenencia y publicitaron indirectamente la ciudad. Las oficinas de informes se establecieron en puntos neurálgicos de la ciudad, brindando asistencia personal, la papelería y la venta del material promocional. Fueron construidas en containers para ser trasladables a los lugares más transitados en cada época del año [Figura 3].



Figura 3.
 Oficina de informes y
 material promocional

Dentro de la ciudad, la comunicación destinada a orientar y guiar espacialmente al visitante era escasa e incompleta. La producción de piezas en el entorno facilitó el recorrido de la ciudad, para cualquier medio de transporte, y permitió descubrir nuevos atractivos mientras se informaba sobre consideraciones generales. Se aprovechó al máximo las estructuras existentes en la ciudad y aquellas creadas *ad hoc* interfirieron lo menos posible con la visual y las postales de la ciudad [Figura 4].



Figura 4.
 Piezas de orientación e
 información en vía pública
 dentro de la ciudad

Por último, se detectó que la ciudad no brindaba información de valor en el entorno para explotar su atractivo histórico y cultural. Frente a esta situación se crearon piezas en el entorno para dar apoyo y ampliar la información de los hitos y lugares destacados que forman parte de los nuevos recorridos propuestos para la ciudad. Además de brindar información sobre los diferentes espacios culturales previo a su entrada, para fomentar el vínculo histórico y contextual, y perturbando lo menos posible la estética del entorno.

En líneas generales el proyecto buscó revalorizar la ciudad en todos sus aspectos, para lograr que deje de ser una mera ciudad balnearia con atractivos dispersos y sin conexión, elegida solo por cercanía y comodidad, y comience a funcionar como un verdadero destino de todo el año. Una ciudad que explota todo su capital turístico y cultural para atraer visitantes durante la temporada baja.

Para acceder al proyecto completo visitar

<https://www.behance.net/gallery/214283325/Mar-del-Plata-Proyecto-de-graduacion>

Club Aconcagua y Biblioteca Juan Vucetich
Un proyecto integral para fortalecer la identidad barrial
Gerardo Echeverría Soulé
Proyectual D (N.º 3), 2025. ISSN 3008-7473
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Cátedras en contexto

CLUB ACONCAGUA Y BIBLIOTECA JUAN VUCETICH

**Un proyecto integral para
fortalecer la identidad barrial**

Gerardo Echeverría Soulé | echeverria.gl@gmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5B

Cátedra Rollié | catedrarollie.com.ar | tallerrollie@gmail.com

Docentes

Ana Cuenya (docente titular), Eugenia Rojido (ayudante diplomada), Nadia Gardella (ayudante diplomada), Ignacio Desuk (ayudante diplomado)

Este trabajo de graduación se enmarca en el *Proyecto de Comunicación Integral* (PCI), que se desarrolla dentro de la cursada de la Cátedra Rollié de Diseño en Comunicación Visual B, en la que se pretenden abordar temáticas relacionadas con bienes comunes de uso social en crisis o conflicto. A través de esta experiencia, las y los estudiantes aplican herramientas de la comunicación visual para resolver y aportar soluciones a problemas comunicacionales que afectan directamente al funcionamiento de estas instituciones y a la calidad de vida de las y los actores con las que se vincula, y que también busca producir impacto en diversos sectores de la población, en especial, los más vulnerables.

Con la mirada desde la universidad pública, el enfoque del taller promueve el compromiso social y la responsabilidad profesional, orientando a las y los estudiantes hacia la práctica del diseño como instrumento de transformación social.

El proyecto

El presente Proyecto de Comunicación Integral tiene como comitente al *Centro Social, Cultural y Deportivo Aconcagua y Biblioteca Popular Juan Vucetich*, ubicado en Calle 69 N° 480 de la ciudad de La Plata, que busca potenciar la propia identidad y misión institucional desde nuestra área disciplinar. Esta institución trasciende lo deportivo y funciona como un espacio de encuentro y socialización que fortalece la identidad comunitaria. Su valor social es tan importante que cuando un club cierra parte de la comunidad muere con él. Los ejes a abordar y objetivos a perseguir surgen de un diagnóstico y, posteriormente, de una estrategia basada en la recreación y la competencia deportiva, la cultura y la socialización de la comunidad con el fin de lograr recuperar identificación, además de estructurar un plan de comunicación interna y externa que permita recuperar el valor comunitario que históricamente han tenido los clubes. La pertenencia, la contención social y sentimental, el desarrollo y la continuidad en el proceso de socialización primaria, el acceso al derecho al juego, a la cultura y a la participación de un círculo social necesario para transitar una tercera edad activa, son pilares transversales para la vida en socie-

dad. Además, parte fundante de la Institución es la *Biblioteca Juan Vucetich* que hoy, en 2024, representa un lugar de resistencia para el desarrollo del imaginario cultural posibilitando un espacio de cohesión social.

Diseño para la comunidad

El diagnóstico inicial reveló una serie de desafíos apremiantes para esta institución que lleva ochenta años de historia en la comunidad platense. A pesar de su trayectoria y su rol fundamental como espacio de contención, recreación y desarrollo cultural y deportivo, el Club Aconcagua enfrentaba un sentido de pertenencia desdibujado. La investigación puso de manifiesto una pobre y casi inexistente identidad visual y gráfica, así como una comunicación barrial limitada y poco efectiva con el exterior. Un factor distintivo y complejo era la falta de un nombre definido para el barrio donde se asienta el club, generando una pluralidad de denominaciones que diluía su visibilidad y referencia geográfica. Además, el uso desregulado de sus dos signos identitarios —uno fundacional y otro rediseñado en 2016— generaba confusión y comunicación fragmentada en redes sociales.

A pesar de estas debilidades, el club posee notables fortalezas: cuenta con cerca de ochocientos socios, un balance económico positivo, ofrece más de veinte propuestas heterogéneas de actividades y posee un edificio propio que permite un amplio desarrollo. Su Biblioteca Popular Juan Vucetich, fundada un año después de la fundación del club, constituye un pilar cultural activo con valor histórico y bibliográfico.

El plan estratégico del proyecto buscó revalorizar la función social, cultural y deportiva del club, proponiendo un trabajo centrado en el posicionamiento identitario y el sostén mutuo entre el club y la sociedad. La estrategia se apoyó en transformar los puntos débiles en oportunidades.

Las principales líneas de acción incluyeron:

1 Rediseño del signo marcario:

se trabajó en la renovación, que recupera lo fundacional

con una heráldica moderna, simplificando la colorimetría y volviendo a la idea del escudo, para una identificación específica e inequívoca [Figura 1].



Figura 1.
Signo marcario y aplicaciones posibles

2 Sistema de signos iconográficos:

se desarrolló un conjunto de íconos para la identificación clara e instantánea de cada actividad en redes sociales, ordenando la comunicación fragmentada.

3 Creación de «Andi» la mascota:

Un cóndor andino antropomórfico fue elegido embajador deportivo. Andi interactúa con las y los usuarios, amplifica la identificación en actividades competitivas y transmite mensajes clave como «No es lo mismo sin vos» o «Hoy juega Aconcagua». También se lanzó la campaña «Llegar hasta la cima, llegar jugando» para reforzar el vínculo entre lo recreativo y lo competitivo [Figura 2].



Figura 2.
Desarrollo de piezas promo informativas y creación de Andi, la mascota del club e interlocutor

4 Campaña de identidad barrial:

Aprovechando el vacío nominal del barrio, se diseñó una campaña gráfica bajo la frase *Estar cerca de lo importante*, que propone un diálogo de lugares de relevancia del imaginario colectivo con las actividades del club, buscando instaurar Club Aconcagua como la referencia nominal del barrio.

5 Normalización de la comunicación:

Se desarrolló un manual de marca breve que establece parámetros estándar para el uso de la identidad visual, asegurando coherencia en futuras publicaciones y piezas, incluso para las y los usuarios de aplicaciones como Canva [Figura 3].

Figura 3.
Desarrollo de indumentaria deportiva institucional



6 Desarrollo de piezas de comunicación:

Se crearon diversas piezas como papelería institucional, piezas promocionales para la Biblioteca Popular Juan Vucetich —basadas en la idea de las *huellas* de las historias—, indumentaria deportiva para equipos competitivos y sets de entrenamiento, además de un sistema robusto para redes sociales [Figura 4].

En conclusión, el diseño en comunicación visual se convierte en una herramienta estratégica para que un club de barrio como el Aconcagua, no solo sobreviva en épocas de crisis, sino que reafirme su valor social y siga construyendo comunidad. Al generar reconocimiento y vincularse con el medio, el Centro Social, Cultural y Deportivo Aconcagua reafirma su rol como espacio de convivencia, formación integral y participación democrática, elementos cruciales para la vida en sociedad.



Figura 4.
 Campaña persuasiva
 Todo el día en el club

Para acceder al proyecto completo, ingresar a

https://geraecheverriasoule.myportfolio.com/?fbclid=PAAd-GRjcAMjzbRleHRuA2FlbQIxMQABpwCimbzCe2N8yYmh-JQuMC5VaUhGAQWfWxuZhb-0pPltvq3Kil4Dlf5goQZZk_aem_JqzLFn4xxIT1-MPPcEd7Kw

Desde la memoria. Archivo y diseño en clave de reparación
Diego Martin Cruassar
Proyectual D (N.º 3), 2025. ISSN 3008-7473
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Cátedras en contexto

DESDE LA MEMORIA

Archivo y diseño en clave
de reparación

Diego Martin Cruassar | cruassardiego@gmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5 C

tallercfilpe@gmail.com

Docentes

María de Las Mercedes Filpe (docente titular), María Luz Grióni (docente adjunta), Verónica Delia (adjunta), Andrés Ariel Brandoni (jefe de trabajos prácticos) y Gonzalo Agua (auxiliar)

A lo largo de mi formación como diseñador, la ternura fue un concepto que siempre me movilizó, pero solía asociarlo más al plano estético o afectivo; poder encontrar la ternura en las cosas. Descubrir el material del Archivo de la Memoria Trans transformó esa percepción: comprendí que la ternura también puede ser una vía legítima y potente para abordar temas profundamente significativos y delicados. Algo podía ser tierno y, al mismo tiempo, profundamente político. Por este motivo, este proyecto me interpela tanto en lo personal como en lo académico, y surge del deseo de explorar cómo el diseño puede colaborar en procesos de reparación histórica, especialmente en torno a identidades sistemáticamente silenciadas.

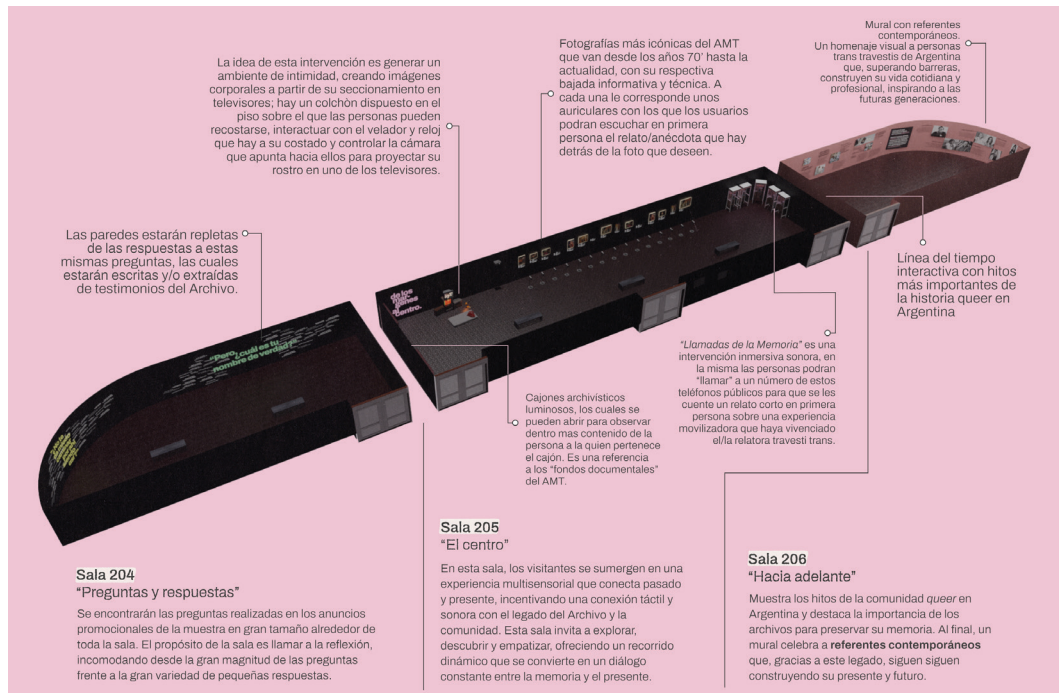
El Archivo de la Memoria Trans Argentina (AMT) es una organización creada por María Belén Correa desde el exilio en 2012, en memoria de su compañera y cofundadora Claudia Pía Baudracco. El AMT reúne, conserva y visibiliza documentos históricos de la comunidad travesti-trans (TT) en Argentina. Se trata de un acervo que abarca más de quince mil piezas, entre las que se encuentran fotografías, cartas, documentos oficiales, notas policiales, artículos de prensa, objetos personales y registros audiovisuales. En un contexto donde aún persiste la exclusión estructural, social y laboral de la comunidad TT a pesar de los avances legislativos —como la Ley de Identidad de Género y la Ley de Cupo Laboral Travesti-Trans—, *Desde la memoria* es un proyecto que propone construir una estrategia de comunicación empática, sensible y directa.

Se llevó a cabo una detallada investigación que incluyó una encuesta online dirigida a un público general, con el objetivo de relevar el nivel de conocimiento sobre el AMT y explorar la percepción social acerca de la importancia de preservar la memoria travesti-trans. Además de esta encuesta, se analizó el contexto político y social actual, recurriendo a datos producidos por el *Primer relevamiento nacional de condiciones de vida de la diversidad sexual y genérica en la Argentina* (Agencia I+D+i & Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad, 2023), así como a fuentes académicas y legislativas que permitieron contextualizar los obstáculos persistentes en materia de inclusión laboral, educativa y social.

El diagnóstico evidenció un alto nivel de valoración simbólica hacia la memoria de esta comunidad, pero un bajo grado de contacto efectivo con el archivo, lo que sugería un déficit comunicacional. A partir de estos hallazgos, *Desde la Memoria* se plantea con una estrategia basada en la construcción de vínculos afectivos y experiencias inmersivas que permitan acercar el archivo a nuevas audiencias. El objetivo no es solo visibilizar, sino también generar una experiencia afectiva que convoque a públicos no familiarizados con las luchas del colectivo, pero que puedan empatizar a partir del conocimiento del archivo. En este contexto, la visibilización del AMT se plantea no solo como una operación de memoria, sino como un acto político necesario.

El eje central del proyecto es la empatía como principio rector, en tanto motor de identificación y como puente con otros. Se desarrolla una narrativa visual que combina crudeza y ternura, apoyada en testimonios del archivo y relatos contemporáneos, con el objetivo de producir resonancia emocional en cada usuario. El proyecto contempla una identidad visual que sintetiza el espíritu de *Desde la Memoria*, basada en los valores de resistencia, ternura y conexión intergeneracional que caracterizan al AMT. Esta identidad se traduce en todas las piezas desarrolladas, asegurando coherencia y representatividad a lo largo del recorrido expositivo. El slogan del proyecto y campaña es «De los márgenes al centro».

La pieza central consta de una muestra inmersiva itinerante con instalaciones transportables, diseñada para circular durante un año por distintos centros culturales del país, iniciando en el Centro Cultural Kirchner. La exposición propone una experiencia sensorial que invita a reflexionar sobre la memoria, la historia y el legado de la comunidad travesti-trans desde un lugar emocional y empático [Figura 1]. Está organizada en tres salas principales, cada una con una propuesta sensorial y discursiva propia. La muestra induce al espectador a una experiencia multisensorial que conecta pasado y presente a través de estímulos táctiles, visuales y sonoros [Figura 2]. Este recorrido propone una exploración empática del legado del AMT y de las historias de vida que lo conforman, habilitando un diálogo afectivo entre la memoria y el presente. Recupera los principales hitos de la comunidad *queer* en Argentina y subraya el valor político de los archivos como herramientas de preservación y reparación.



Desde la muestra como pieza central, se desprende una estrategia de comunicación que combina una campaña en la vía pública y una campaña digital en redes sociales, que utiliza las cuentas que ya tiene el archivo, y la cuenta de cada centro cultural en el que se realice la exposición, con la perspectiva de amplificar el alcance del proyecto, adaptando el contenido a cada provincia del recorrido [Figura 3].



Figura 3.
 Afiches para campaña en
 vía pública¹

Como complemento, se propone una línea de productos que funcionen como extensión tangible de la experiencia: *merchandising*, objetos editoriales y piezas gráficas que permitan al público llevarse una parte de la muestra, conectar con el AMT en la vida cotidiana y contribuir a su sostenibilidad económica [Figura 4]. Algunas de ellas son: una serie de postales basadas en testimonios del libro *Kumas*, producido por el AMT; un fanzine A6 desplegable que contiene información sobre qué es un archivo y por qué es importante que existan los archivos; un álbum de fotos para rellenar como se solían utilizar antes, con folios individuales y capacidad para cien fotos; el libro de la muestra con material inédito y contenido extra; un *viewmaster* con disco temático del AMT; planchas de *stickers*; remeras y *totebags*. Todo el desarrollo gráfico se inspira en los propios modos de registro del archivo, que hacen presente una estética travesti popular, tierna y afectiva.

1. Todo el material fotográfico utilizado es pertenencia del Archivo de la Memoria Trans Argentina. Su uso en este proyecto responde a fines educativos y de difusión cultural sin uso comercial.



Figura 4. Algunas de las
 piezas gráficas y productos
 del proyecto

Este proyecto representó un gran desafío como diseñador y estudiante, pero también como persona. Al tratarse de un tema que debe abordarse con el debido respeto y seriedad que compete a una comunidad tan históricamente invisibilizada y dañada por los sectores de poder como lo es la comunidad travesti trans, tratar estos temas en clase o debatir al respecto siempre hacía surgir fricciones entre docentes o incluso con mis propios compañeros. Pero lejos de desanimarme, estos intercambios fueron los que me impulsaron a afianzar mis convicciones y posicionarme desde una lógica de construcción, sin pretender apartar la mirada del largo camino que todavía queda por recorrer, pero enfocándome en valorizar los grandes pasos que ya fueron dados gracias a quienes vinieron antes que nosotros. Fue un proceso atravesado por muchas tensiones, pero también por la certeza de que el diseño, cuando se compromete, puede operar como una herramienta de reparación social y política.

Me enorgullece haber llegado a un resultado que dejó satisfecas a todas las partes involucradas y, sobre todo, haberlo alcanzado desde la ternura y el respeto. En este contexto, la memoria, trabajada desde el diseño en comunicación visual, no se manifiesta solo como el acto de recordar, sino que se transforma en una herramienta activa para dismantelar el olvido.

Referencias

Agencia I+D+i & Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad. (2023). *Primer relevamiento nacional de condiciones de vida de la diversidad sexual y genérica en la Argentina*. PICTO - Género. <https://censodiversidad.ar/mapeo.php>

Para acceder al proyecto completo, ingresar a https://www.behance.net/gallery/216062717/desde-la-memoria_tesis-de-grado

Revalorización del patrimonio de la ciudad de Azul
Marlene Kolmann
Proyectual D (N.º 3), 2025. ISSN 3008-7473
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Cátedras en contexto

REVALORIZACIÓN DEL PATRIMONIO DE LA CIUDAD DE AZUL

Marlene Kolmann | marlenekolmann1@gmail.com

Taller de Diseño en Comunicación Visual 5D
tallerdcv5d@gmail.com

Docentes

Julio César Naranja (docente titular), Iván Velázquez (docente adjunto), Emmanuel Tarelli (jefe de trabajos prácticos), Danisa Di Tommaso (auxiliar)

Ubicada en el centro geográfico de la provincia de Buenos Aires, Azul es la ciudad cabecera del partido homónimo. Posee aproximadamente 70.000 habitantes distribuidos en unos 27 km², conformando una ciudad de dimensiones intermedias. A pesar de su riqueza patrimonial, la ciudad de Azul suele ser reducida a conceptos aislados, lo que provoca que su acervo arquitectónico, cultural y natural sea poco conocido tanto para los propios azuleños como para los visitantes.

Patrimonio arquitectónico

Azul es uno de los escenarios más relevantes de la obra de Francisco Salamone, reconocido arquitecto e ingeniero que, en la década de 1930, dejó su impronta en edificios públicos de estética monumental y estilo *art déco* combinado con influencias futuristas. Entre sus obras en la ciudad se destacan el Palacio Municipal, el Portal del Cementerio y el Matadero Municipal, símbolos de una modernidad vanguardista para la época y hoy considerados patrimonios históricos. Estos edificios no solo representan un valor arquitectónico, sino que también reflejan una visión de progreso y transformación social en el contexto histórico argentino, constituyendo un legado que merece ser preservado y difundido.

Patrimonio cultural

Azul fue declarada *Ciudad Cervantina de la Argentina* por el Centro UNESCO Castilla-La Mancha, gracias a la Biblioteca Ronco, que alberga una de las colecciones de ediciones del *Don Quijote de la Mancha* más importantes fuera de España. Este reconocimiento ha impulsado un movimiento cultural que trasciende las fronteras regionales y se materializa en eventos como el Festival Cervantino, además de numerosas actividades artísticas y académicas a lo largo del año. La ciudad se posiciona como un referente cultural que promueve el intercambio intelectual y artístico, consolidando su identidad a través de la literatura y las expresiones creativas.

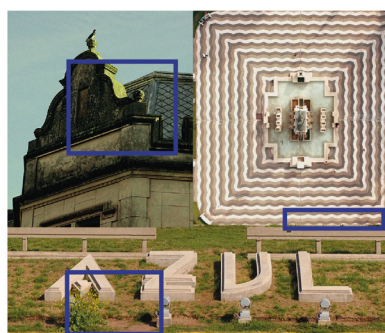
Patrimonio natural

La ciudad cuenta con entornos naturales de gran atractivo, como la Laguna de Azul y sus balnearios, que ofrecen espacios ideales para el esparcimiento, actividades náuticas, pesca y contacto con la naturaleza. A esto se suman parques urbanos, áreas verdes y un entorno rural que invitan al descanso y al turismo activo. La valorización de estos espacios también es clave para promover un turismo sostenible, que respete y potencie el equilibrio ecológico de la región.

Por esto el proyecto propone reconstruir y revalorizar la imagen de Azul, posicionándola como una ciudad rica en cultura y patrimonio, centrándose en tres ejes principales: el histórico, el cultural y el arquitectónico. A partir de estos, se abordará el diseño de una identidad visual integral que buscará contribuir al fortalecimiento del sentido de pertenencia de los habitantes locales hacia su ciudad, a la vez que se aspira a potenciar la integración de Azul en el ámbito turístico, atrayendo nuevos visitantes. Esta identidad será la base para comunicar eficazmente el valor único de Azul, fortaleciendo vínculos sociales y fomentando el orgullo ciudadano.

Comenzando con la identidad de la ciudad, el signo marca-rio parte del concepto de arquitectura. Para su construcción conceptual se tomaron como referentes dos de los estilos arquitectónicos que predominan en la ciudad: el neocolonial y el *art déco*. Se diseñó un signo pictogramático compuesto por trazos uniformes cuya morfología referencia a los frontones de las casonas neocoloniales y un trazo zigzagueante que remite a las baldosas de la Plaza San Martín de Azul, diseñada por Francisco Salamone. Bajo este mismo criterio, se seleccionó una familia tipográfica estilo *art déco* a la cual se le realizó una modificación formal en el carácter A, inspirada en las letras de Salamone y orientada a generar una voz propia para la institución. El color institucional parte del tono que da nombre a la ciudad, utilizando únicamente una tinta para reforzar su identidad visual [Figura 1].

Figura 1.
Resultado del diseño de
marca y aplicación



En el eje de información, la propuesta comienza con la reestructuración y el rediseño del sitio web institucional, para luego avanzar en una serie de campañas alineadas con los objetivos y la estrategia general del proyecto. La modernización digital permitirá una experiencia de usuario amigable y accesible, potenciando el alcance de las acciones comunicativas.

Bajo el lema «Azul, más que un color», la campaña destinada a la Dirección de Turismo del municipio tiene como objetivo dar a conocer y poner en valor el patrimonio local. Para ello, se desarrolló una identidad visual específica para esta área, que organiza la oferta turística en tres ejes temáticos: naturaleza, arquitectura y cultura [Figura 2]. Esta segmentación facilita la comunicación focalizada y eficiente de cada atractivo, potenciando el interés de diversos públicos.



Figura 2.
Campaña «Azul más que un color»

A partir de esta base conceptual, se diseñaron diversas piezas gráficas y comunicacionales orientadas a la difusión de la campaña y sus objetivos, dirigidas tanto al público local como a los visitantes [Figura 3]. Asimismo, se implementan otras campañas destinadas a reordenar la imagen visual del municipio, garantizando que sea integral y coherente con el trabajo visual previamente desarrollado.

Figura 3.
Campaña Evento promocional Festival Cervantino



Para concluir, también se trabajó sobre un sistema de señalización de espacios públicos concebido a partir de la fusión del concepto de Arquitectura Salamónica, expresado mediante el uso del hormigón como material principal, la estructuración modular de la información y la segmentación de circuitos [Figura 4]. Este sistema no solo mejora la orientación de residentes y turistas, sino que también refuerza la identidad urbana, contribuyendo a una experiencia coherente y memorable.

Figura 4.
Entorno. Señalización
pública y stand para feria



Además, el proyecto incorpora una perspectiva de sustentabilidad y participación ciudadana, promoviendo prácticas responsables en el uso del patrimonio y la naturaleza, e involucrando a la comunidad en la construcción de su propia identidad. Este enfoque colaborativo asegura que las acciones diseñadas respondan a las necesidades reales y fomenten un desarrollo armónico a largo plazo.

Para acceder al proyecto completo visitar

https://drive.google.com/file/d/15L5Z66CWjFGqZ_Dvww-suOH6sMPhiCTtp/view?usp=sharing

Experimentar la Antropometría. Un acercamiento a la
diversidad humana
Gabriel Wenger, Consuelo Caruso y Clara Ohde
Proyectual D (N.º 3), 2025. ISSN 3008-7473
<http://papelcosido.fba.unlp.edu.ar/revistas/proyectual-d>
Facultad de Artes. Universidad Nacional de La Plata
La Plata. Buenos Aires. Argentina

Cátedras en contexto

EXPERIMENTAR LA ANTROPOMETRÍA

**Un acercamiento a la
diversidad humana**

Cátedra Ergonomía y Diseño Centrado en las Personas
ergonomia.di.unlp@gmail.com

Docentes

Gabriel Wenger (docente titular), Consuelo Caruso (do-
cente adjunta) y Clara Ohde (auxiliar)

La reconfiguración de la ergonomía en la formación del diseñador

La asignatura de Ergonomía de Diseño Industrial ha experimentado una profunda reconfiguración curricular y pedagógica a partir de la implementación del nuevo Plan de Estudios en 2023. Previamente concebida como un seminario cuatrimestral optativo de segundo año, la materia ha sido redefinida como una asignatura anual y obligatoria, posicionada en el primer año de la carrera. Esta transformación, que implicó también su red denominación a Ergonomía y Diseño Centrado en las Personas, trasciende un mero cambio de nomenclatura. Responde a la necesidad de establecer un espacio de reflexión temprana sobre las personas usuarias y el rol social del diseñador, abordando las particularidades del perfil de los estudiantes ingresantes.

La antropometría como eje para la despersonalización del proceso de diseño

Una de las herramientas iniciales para la comprensión de los principios ergonómicos es la antropometría. Mediante el estudio de las dimensiones del cuerpo humano, los estudiantes descubren una premisa fundamental: la variabilidad humana. Esta revelación resulta crucial en las etapas tempranas de sus proyectos, fomentando la internalización del concepto de *diversidad humana*. De este modo, se busca trascender la concepción egocéntrica del diseñar pensando en uno mismo, que históricamente ha condicionado las propuestas a las necesidades, contexto y medidas del propio diseñador.

Para garantizar una práctica metodológica coherente con este nivel formativo inicial, la cátedra ha estructurado una actividad práctica basada en las propias medidas antropométricas de los estudiantes. El propósito es que, a partir del análisis de una muestra poblacional —los propios integrantes de la cátedra—, se reconozca la importancia de diseñar en función de las características de las personas usuarias, se reflexione sobre la falacia del *hombre medio*, y se adquieran herramientas para la obtención y análisis de datos que sustenten la toma de decisiones en diseño.

Metodología práctica y colaborativa en el aula

El trabajo práctico se organiza en diez grupos de alumnos, articulándose a través de una serie de etapas coordinadas. A cada grupo se le asigna una medida antropométrica específica para su estudio. La metodología implica la transformación del aula en un circuito de puestos de medición, donde todos los estudiantes participan activamente, midiendo y siendo medidos. Para esta tarea, los alumnos utilizan elementos de medición específicos desarrollados por la cátedra y planillas de registro, asegurando la organización de la información obtenida a nivel grupal e individual [Figura 1].



Figura 1.
Estudiantes realizando
mediciones antropométricas
con instrumentos
diseñados por la cátedra

Visualización y comprensión de la diversidad dimensional

Una vez recolectados los datos, los grupos proceden a su organización y a un análisis estadístico de la muestra. Esta dinámica no solo proporciona datos tangibles para el desarrollo de proyectos, sino que también fomenta el trabajo en equipo, la precisión en la recolección de información y una conciencia temprana sobre la variabilidad dimensional humana en el diseño [Figura 2].

El procesamiento de la información y la comparación grupal de los datos revela de manera contundente la diversidad dimensional de la población analizada —los propios estudiantes— a

través de la elaboración de diagramas de barras. Al ser protagonistas directos de este descubrimiento, la comprensión de la diversidad humana se torna tangible y personal. Esta actividad genera una atmósfera de colaboración y entusiasmo en el aula, facilitando la aprehensión empírica de los conceptos propuestos.



Figura 2.
Organización y análisis estadístico de las medidas antropométricas obtenidas por los grupos de estudiantes

Del análisis grupal a la dimensión individual: la relevancia del percentil

En paralelo al trabajo grupal, cada estudiante realiza su propio relevamiento individual de las diez medidas clave. Este ejercicio les permite determinar su percentil en cada dimensión, consolidando la comprensión de cómo su propio cuerpo se inscribe dentro de la variabilidad poblacional. Esta inmersión personal en los datos refuerza la trascendencia de diseñar para un amplio espectro de usuarios, superando la tendencia a centrarse en un *promedio* simplificado.

Antropometría y su aplicación en el diseño

Como etapa final del trabajo grupal, se realiza un análisis y reflexión sobre la aplicación de los conceptos trabajados en proyectos de diseño. Los estudiantes investigan casos concretos de aplicación de las medidas estudiadas y cómo deberían considerarse los principios antropométricos en el proceso proyectual [Figura 3 y 4].

Para promover un ambiente de aprendizaje colaborativo, los grupos realizan presentaciones que sintetizan sus hallazgos, tanto en la construcción de gráficos de datos como en el análisis de casos, fomentando la puesta en común y la construcción de conocimiento entre pares.



Figura 3.
Estudiantes investigan casos concretos mediante la aplicación de las medidas antropométricas obtenidas por los grupos



Figura 4.
Discusión grupal y aplicación de los resultados en proyectos de diseño

Construyendo un legado: el registro antropométrico anual

Todos los datos recopilados, tanto a nivel grupal como individual, serán integrados en un informe que la cátedra proyecta denominar «Datos antropométricos de ingresantes a diseño industrial año [Año de Ingreso, ej. 2025]». El objetivo es establecer un registro anual de esta información, permitiendo documentar la evolución de las características antropométricas de los ingresantes y realizar comparativas históricas. Este banco de datos se posiciona como una herramienta valiosa para futuras investigaciones y, fundamentalmente, para el fortalecimiento de la enseñanza del Diseño Centrado en las Personas en nuestra institución.

Conclusiones: compromiso docente y aprendizaje experiencial

Las experiencias pedagógicas implementadas hasta el momento han demostrado un alto compromiso y dedicación por parte de los estudiantes. Asimismo, se ha evidenciado un reconocimiento y valoración de la propuesta metodológica, la cual facilita la adquisición de nuevos conocimientos a partir de la exploración, la experiencia empírica y la construcción de saberes entre pares [Figura 5]. Como cuerpo docente, los resultados obtenidos representan un considerable incentivo, impulsándonos a seguir explorando y generando experiencias que estimulen la curiosidad y la pasión, y reafirmando nuestro compromiso con una educación que no solo transfiere conocimientos, sino que también fomenta el descubrimiento y la empatía desde las etapas iniciales de la formación.

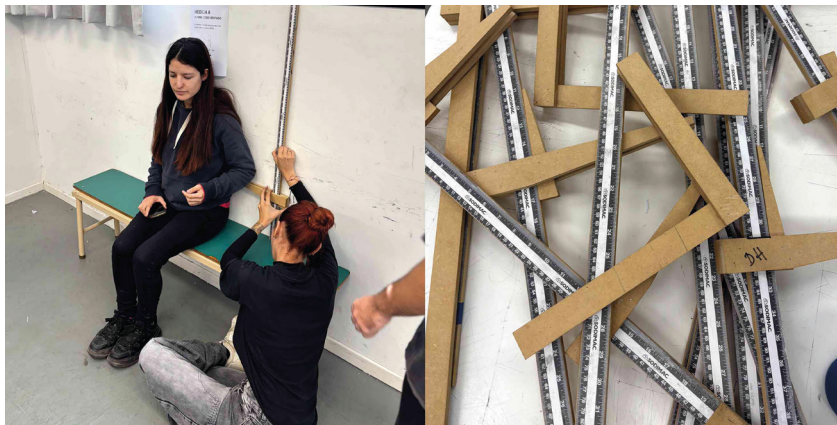


Figura 5.
Actividad colectiva en aula durante la toma de medidas antropométricas iniciales