

Comunicaciones Científicas y Tecnológicas Anuales

2017

Docencia
Investigación
Extensión
Gestión



DOCENCIA
INVESTIGACIÓN
EXTENSIÓN
GESTIÓN



Comisión evaluadora

Dirección general

Decano Facultad de Arquitectura y Urbanismo

Dirección ejecutiva

Secretaría de Investigación

Comité organizador

Herminia ALÍAS
Andrea BENÍTEZ
Anna LANCELLE
Patricia MARIÑO

Coordinación editorial y compilación

Secretaría de Investigación

Diseño y diagramación

Marcelo BENÍTEZ

Corrección de texto

María Cecilia VALENZUELA

Impresión

BECOM S.I. - Obligado 311 -
Resistencia - Chaco -
becom-si@hotmail.com

Colaboradora

Lucrecia SELUY

Edición

Facultad de Arquitectura y Urbanismo,
Universidad Nacional del Nordeste
(H3500COI) Av. Las Heras 727 |
Resistencia | Chaco | Argentina
Web site: <http://arq.unne.edu.ar>

Teresa ALARCÓN / Jorge ALBERTO / María Teresa ALCALÁ / Abel AMBROSETTI / Guillermo ARCE / Julio ARROYO / Teresa Laura ARTIEDA / Gladys Susana BLAZICH / Walter Fernando BRITES / César BRUSCHINI / René CANESE / Rubén Osvaldo CHIAPPERO / Enrique CHIAPPINI / Mauro CHIARELLA / Susana COLAZO / Mario E. DE BÓRTOLI / Patricia DELGADO / Claudia FINKELSTEIN / María del Socorro FOIO / Pablo Martín FUSCO / Graciela Cecilia GAYETZKY de KUNA / Elcira Claudia GUILLÉN / Claudia Fernanda GÓMEZ LÓPEZ / Delia KLEES / Amalia LUCCA / Elena Silvia MAIDANA / Sonia Itatí MARIÑO / Fernando MARTÍNEZ NESPRAL / Aníbal Marcelo MIGNONE / María del Rosario MILLÁN / Daniela Beatriz MORENO / Martín MOTTA / Bruno NATALINI / Carlos NÚÑEZ / Patricia NÚÑEZ / Susana ODENA / Mariana OJEDA / María Mercedes ORAISÓN / Silvia ORMAECHEA / María Isabel ORTIZ / Jorge PINO / Nidia PIÑEYRO / Ana Rosa PRATESI / María Gabriela QUIÑÓNEZ / Liliana RAMÍREZ / María Ester RESOAGLI / Mario SABUGO / Lorena SÁNCHEZ / María del Mar SOLÍS CARNICER / Luciana SUDAR KLAPPENBACH / Luis VERA.

ISSN 1666-4035

Reservados todos los derechos.

Impreso en BECOM S.I., Resistencia, Chaco, Argentina.

Octubre de 2018.

La información contenida en este volumen es absoluta responsabilidad de cada uno de los autores.

Quedan autorizadas las citas y la reproducción de la información contenida en el presente volumen con el expreso requerimiento de la mención de la fuente.



APORTES DE LAS TECNOLOGÍAS DE GESTIÓN DEL DISEÑO A LAS DECISIONES TECNOLÓGICAS: BRIEF Y BRANDING

KISZKA, María J.
mariajosekiszka@hotmail.com

Prof. adjunta de Tecnología Gráfica 1. Carrera de Diseño Gráfico, FAU-UNNE.

RESUMEN

Las tecnologías denominadas blandas aportan a los procesos de toma de decisiones tecnológicas en la producción del diseño de piezas gráficas que circulan por circuitos tangibles y virtuales. Este trabajo expone los resultados de tres años de investigación exploratoria, de conceptos y herramientas para la comprensión y producción del proceso de diseño. La cátedra Tecnología Gráfica I de la carrera de Diseño Gráfico resignificó su estrategia pedagógica a partir del diseño de talleres experimentales dirigidos por los docentes y concretados por alumnos y clientes, que incorporaron tecnologías blandas como herramientas de trabajo en el proceso de diseño de propuestas. Este proceso permitió a los alumnos abordar problemáticas concretas, anclar contenidos y obtener resultados de calidad.

PALABRAS CLAVE

Tecnologías blandas; problema de diseño; identidad del diseño.

OBJETIVO

Explorar conceptos y herramientas de las tecnologías de gestión del diseño para generar andamiajes conceptuales que permitan lograr mayor efectividad a la hora de tomar las decisiones tecnológicas.

Objetivos particulares

- Reconocer e implementar tecnologías y estrategias de gestión del diseño.
- Generar una guía de observación, análisis y diagnóstico del problema de diseño que se pretende abordar.
- Recuperar experiencias realizadas como trabajos prácticos en la cátedra y analizar sus resultados y el desarrollo de identidades gráficas.
- Generar lineamientos de abordaje a las problemáticas de las decisiones tecnológicas.

INTRODUCCIÓN

Press y Cooper (2009) exponen que el diseño en el siglo XXI es una actividad impulsada por la investigación y documentada mediante la comprensión de la cultura y la tecnología, de puente entre la artes, ciencia y humanismo. Ello implica nuevas responsabilidades para el diseñador. Las tecnologías de gestión resultan estratégicas tanto en

la encomienda y el proceso como en la comercialización del diseño. Permiten erigir propuestas de diseño de mayor calidad. En tanto las tecnologías duras permiten materializar las propuestas de diseño, las tecnologías de gestión garantizan resultados en diversos aspectos: obtención de un buen diagnóstico, manejo consciente del proceso de decisiones tecnológicas, control de costos y beneficios, satisfacción del cliente y mayor productividad.

Este trabajo es un insumo a la actualización de contenidos de la cátedra Tecnología Gráfica 1 de la carrera de Diseño Gráfico, la que se corresponde con el segundo año de la carrera de Diseño Gráfico, en el primer cuatrimestre. Desde 2014, la actualización de contenidos ha sido dinámica e interactiva, tanto de contenidos como de estrategias pedagógicas. Actualmente, los contenidos de la materia se desarrollan en doce talleres integradores temáticos con un producido por taller, enriquecidos con trabajos de investigación básica asignados a los diferentes equipos de alumnos.

Dentro de los contenidos que se desarrollan en el programa de la materia, se abordan las siguientes temáticas, en general correspondientes a las tecnologías duras:

- Conceptualización general de ciencia, técnica y tecnología.
- Sistemas de impresión. De lo analógico a lo digital: soportes y sistemas.
- El *brief*.
- *Branding*
- *Packaging*.
- Reconocimiento de las nuevas tecnologías.

Dentro del desarrollo de los contenidos que abordan la comprensión de estas temáticas, a partir de dinámicas diseñadas a tal efecto, como por ejemplo:

- Promover el rol del alumno como gestor de su propio conocimiento.
- Impulsar el espíritu cuestionador.
- Iniciar e instrumentar a los estudiantes a recurrir a la investigación.

La incorporación de estos temas a la currícula de diseño gráfico en el área de las tecnologías permite visualizar que las decisiones tecnológicas no se basan solamente en gustos o modas, sino que existe una estrategia tras cada tecnología, tras cada elección.

DESARROLLO

Se realizó una investigación exploratoria, a efectos de tener una visión general de diversas categorías de las tecnologías de gestión del diseño: *brief*, *briefing*, *contrabriefing* y *branding*. En función de esas ca-

tegorías se desarrollaron durante tres años consecutivos (2015, 2016, 2017) talleres, en los cuales a partir de la exposición teórica se produjo un cambio de enfoque tanto en lo estratégico-pedagógico por parte de la cátedra como en la conducta y actitud de los cursantes. Hasta 2013 la cátedra desarrolló sus contenidos introduciendo al estudiante en el mundo de las tecnologías, presentándolas y realizando prácticos que dieran cuenta de ellas. Al no ser un taller, el enfoque era conductista, por lo que la producción era básica, en sentido de desarrollo de habilidades y anclajes conceptuales con otros espacios curriculares de la carrera.

Tecnologías de gestión del diseño

La palabra *técnica* proviene del griego *tekhnikos*, que hace referencia a un arte, y del vocablo *techen*, que significa aquel "saber" (habilidad o arte de hacer) que permite obtener o producir algo. "La acepción más corriente y generalizada hoy alude al conjunto de procedimientos y recursos de los que se sirve una ciencia, un arte, un oficio o una actividad intelectual" (Ander Egg, 2003: 98).

Se conceptualizan como tecnologías de gestión del diseño aquellas que permiten agenciar las diversas propuestas en función de caracterizar el problema del diseño. Son las tecnologías intangibles, que proveen al diseñador un cúmulo de herramientas que permiten desarrollar criterios para tomar las decisiones

tecnológicas. En estos términos, "las técnicas son procedimientos o conjunto de actuaciones que hacen operativos a los métodos; están siempre al servicio de un método" (Ander Egg, 2003: 98).

En términos generales, la propuesta de los talleres que abordan la realización de *brief* y *branding* se basa en cinco pasos que deben recorrer antes de bocetar las propuestas de diseño y tomar sus decisiones tecnológicas.

1. Desarrollo del concepto: identificar, comprender, cuestionar y explorar lo que quiero o debo comunicar.

2. Desarrollo de la identidad: sintetizar los hallazgos, desarrollarlos, definir una personalidad apuntando a lo genuino de la idea que pretende comunicar o el problema de diseño que se quiere resolver. En este sentido, se hace hincapié en que el resultado esperado en el proceso no se trata de lo que quiere el cliente, sino en dar respuesta a una necesidad.

3. Planificación estratégica: se definen los canales por los que van a circular las piezas que va a producir el diseñador.

4. Experimentación: en este punto se recomienda realizar una prueba de circulación del sistema de piezas y evaluar resultados, a partir de parámetros medibles.

5. Monitoreo: se recomienda generar en el sistema un mecanismo de acompañamiento y vigilancia a la circulación de las piezas gráficas, para poder redireccionar la estrategia en caso de no lograr los objetivos.



Brief

El **brief** es un documento breve que sintetiza una idea rectora para el desarrollo del trabajo. En las agencias de publicidad los realizan en áreas especializadas expertos de disciplinas que no necesariamente son diseñadores, puesto que la información que se precisa construir tiene más que ver con las ciencias sociales, la psicología, la antropología, el **marketing**, entre otras. Este documento viaja, después de un proceso de diagnóstico, al área de diseño. En un estudio pequeño este trabajo es realizado por el diseñador, quien también realizará el sistema de piezas. A esto se debe la importancia de reconocer y puntualizar los aspectos que considerar, ya que la formación del diseñador se encuentra algunas veces limitada a estos efectos.

El proceso de **brief** se inicia con una entrevista con el cliente, quien nos presenta un problema de diseño. Desde esta perspectiva se deja de lado la discusión de si se busca satisfacer gustos, caprichos o necesidades, pues a partir de las diversas experiencias realizadas tanto en la cátedra como en la vida profesional, las propuestas son una cuestión de gustos del cliente o decisiones arbitrarias del diseñador, o viceversa. Se parte de un supuesto en el cual la subjetividad toma un segundo plano. Luego de tomar nota de los datos personales del cliente, se formula un cuestionario que contenga los siguientes tópicos:

1. Definir el **target** o público objetivo.
2. Qué mensaje se busca transmitir.

3. Caracterizar misiones, visiones y funciones de la organización o empresa.
4. Describir la promesa de marca y los productos o servicios que se ofrecen.
5. Describir la personalidad que se desea imprimir.
6. Determinar ¿dónde aparecerá esta identidad con más frecuencia?, ¿en qué medios? (anuncios de TV, vallas publicitarias, tarjetas de presentación).
7. ¿Existen elementos que sean imprescindibles o deseables?
8. Definir y argumentar: imagen/es, color/es, sonido/s, aroma/s.
9. ¿Quién es la competencia?
10. Tiempo disponible para tener una primera presentación.
11. ¿Por qué hace falta una identidad o por qué se decide cambiarla?
12. ¿Cómo calcularía el éxito de esta identidad?, ¿según cómo marche la implementación?, ¿según los premios o si genera un cambio?, ¿si revigoriza al personal?, ¿qué otro tipo de medida?
13. **Cuánto** presupuesto cuesta para invertir a corto, mediano y largo plazo.

El primer requerimiento del taller que se realiza con los alumnos es conseguir un caso, con un cliente que pueda asistir a la facultad en horario de clases. El taller se iniciaba con la exposición de lineamientos conceptuales de las tecnologías de gestión del diseño y se realizaba una entrevista general a cargo del docente para que los alumnos observaran con actitud crítica el procedimiento y corrigieran o ampliaran el cuestionario de la entre-

vista ajustándolo a los conocimientos sobre el caso que analizar.

El proceso de **brief** inicia en la entrevista, pero requiere dos momentos más: el **briefing** y **contrabriefing**. El **briefing** se realiza sin la presencia del cliente, y se vuelven a evaluar los datos obtenidos. El **contrabriefing** es una entrevista de cierre con el cliente. Press y Cooper (2009) señalan que Los diseñadores no deberían olvidar sus orígenes ni su contribución excepcional: la creatividad y el uso de técnicas e instrumentos de diseño para influir en nuestros sentidos y crear percepciones. Entender el negocio y la estrategia es importante, pero la contribución específica del diseñador es traducir y crear valores.

Se propone como herramienta de continuidad ofrecer una lista amplia de servicios. En primera instancia exponer los servicios que requiera la necesidad de comunicación que atender, señalar específicamente los que el cliente pueda pagar y generar piezas o servicios complementarios, de manera tal que si el cliente obtiene resultados, vuelva a recurrir al diseñador contratado.

Branding

En términos de Andy Stalman, el proceso de construcción de marca va más allá de la materialización del logo: se trata de creación, desarrollo y posicionamiento de aquella. En particular las marcas nacen, crecen y evolucionan; la marca no es solo un logotipo. El diseño de un **branding**



trata del delineamiento de estrategias que generen resultados, creando una conexión con el cliente, pues puede verse, tocarse y escucharse. El rol del diseñador gráfico en todo el proceso es el de generar los elementos visuales: señalética, exhibidores, vidrieras, **merchandising**, **packaging**, entre otros. Dichos elementos constituirán la comunicación con el cliente, y viabilizarán u obstaculizarán la efectiva interacción para procurar la venta. Este taller desarrollará herramientas a efectos de obtener adecuadas decisiones tecnológicas, en las propuestas de los futuros diseñadores gráficos.

Cuando se aborda la problemática de diseño de manera integral, se requieren herramientas de gestión del diseño de carácter innovador. Los espacios de exposición de productos y venta comunican una estrategia de **branding**, diseñada o no, y proyectan una experiencia al usuario. Así, el concepto se vuelve objeto, con sentido de recorrido y experimentación a través de todos los sentidos: táctil, visual, olfativo, auditivo y en muchos casos gustativo.

Introducir a los alumnos en las tecnologías de gestión del diseño estratégico a partir de la realización de un proceso de **branding** consigue iniciarlos en los beneficios de las tecnologías del diseño estratégico a partir de la conceptualización de herramientas para el desarrollo de **branding**, así como experimentar en la interacción con casos de la realidad, que admi-

tan diseño de estrategias dinámicas y creativas. Esto permite brindar el servicio de producción de la pieza, como así también controlar los circuitos de circulación de esta. El taller de **branding** arroja como producto metodológico de abordaje para su realización.

Guía básica para la realización de branding

A continuación, un listado con los cuestionamientos básicos que debe realizar el diseñador en las diferentes etapas del proceso creativo. Las preguntas tienen el propósito de explorar lo que la marca en cuestión puede alcanzar. Las respuestas a cada una de estas preguntas harán, junto con el cruce derivado del proceso creativo como tal, que la marca que se desea proyectar muestre todas sus cualidades a través de los mejores procedimientos.

- ¿Cuál es el nombre de la marca?
- ¿Qué alcances puede tener tu actividad?
- ¿Cuál es el valor que buscas generar en tus proyectos?
- ¿Cuál es la imagen que debe proyectar la marca?
- ¿Cuáles son los valores que debe proyectar la marca?
- ¿Cuál es la imagen que los clientes de la marca quieren proyectar?
- ¿Cuáles son los valores de la marca que el cliente debería proyectar?
- ¿Cuáles son los valores y la imagen que la gente espera de la marca?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación ideales para posicionar a la marca?
- ¿De qué manera será posible subsa-

nar deficiencias en el proyecto?

- ¿Cuál es la personalidad de su marca?
- ¿Qué valores o cualidades describen su marca?
- ¿Cuál es la visión de su marca?

Realice una explicación del logo/símbolo de su marca.

- ¿Cómo queremos que nuestra empresa sea percibida?
- ¿Por qué nuestros clientes nos eligen a nosotros y no a la competencia?
- ¿Qué es lo que nos hace distintos?
- ¿Nuestra marca es coherente con la realidad de nuestra empresa?
- ¿Cómo puede nuestra empresa ser mejor que la competencia?
- ¿Cómo puede nuestra empresa ser mejor que la competencia con menos recursos? ¿Con los mismos recursos? ¿Con más recursos?
- ¿Cómo queremos que se sientan nuestros clientes al percibir nuestra marca? ¿Qué emociones queremos provocar? ¿Qué emociones no queremos provocar?

Investigación y diseño

Históricamente la enseñanza del diseño se consideraba como “una formación profesional, dando especial importancia al desarrollo de técnicas de taller, aprendiendo según el método de enseñanza gremial, según el cual un diseñador o artista era tutor y maestro de un pequeño grupo” (Press y Cooper, 2007: 182). En la actualidad, esta situación de aprendizaje es difícil de concebir debido a múltiples factores; uno es la disociación programática que se tiene entre la teoría



en la práctica, ya que la síntesis del proceso de integración queda librada al azar. "Durante la década de 1980 se produjo un crecimiento en el número de estudiantes de enseñanza superior y una disminución en su financiación; se requería un cambio en los métodos de enseñanza y aprendizaje para responder así a tal situación" (Press y Cooper, 2007: 182).

Se pueden reconocer diversas áreas dentro del campo del diseño:

los diseñadores que se dedican a los mensajes deben estar capacitados para entender las necesidades de comunicación tanto del emisor como del receptor, y deben saber manipular imágenes, formas tipográficas, color, sonido en espacio y tiempo y comunicar los resultados a través de la visualización y técnicas creativas. (Press y Cooper, 2007: 189)

Es importante la incorporación de investigadores a los equipos de diseño, sean antropólogos, psicólogos sociales y de otras disciplinas, para promover el buen diseño y el desarrollo de nuevos productos mediante su experiencia y capacidad de observar y registrar la interacción de los consumidores con el mundo de los objetos diseñados. El rol del investigador es traducir el cúmulo de información con la que cuenta el usuario, y esto marca la diferencia en el proceso de diseño.

Para Press y Cooper, un buen diseño demuestra sabiduría y comprensión; un diseño pobre es un reconocimiento de ignorancia (Press y Cooper, 2009:

146). En este sentido, la investigación se presenta como fuente y apoyo de información en el proceso de diseño. Se constituye en garantía de que la experiencia de usuario se vea mejorada por nuestro mundo diseñado (Press y Cooper, 2009: 146). Las técnicas de investigación de mercado, la etnografía y otras disciplinas marcan la diferencia crucial entre el éxito y el fracaso. El usuario no es solo una fuente de información de mercado, sino que puede llegar a ser un colaborador vital en el proceso de diseño.

Rodgers y Milton exponen que la investigación para el diseño es una joven disciplina y no posee unas bases de conocimiento bien establecidas en comparación con las ciencias humanas y otras disciplinas académicas. La investigación en productos de diseño suele traducirse en **desarrollo**, y la investigación en las academias se expone en **papers**. El desafío es poder lograr la simbiosis justa. Algunas de las técnicas utilizadas son¹:

- Grupos de estudio focal;
- Observación directa;
- Etnografía;
- Estudio de marca;
- Investigación de mercado e
- Investigación de venta al público.

Tecnología gráfica para la comunicación visual

Nuestro mundo está repleto de **signos** (referencias comúnmente sobreentendidas a una acción o algo distinto de la cosa en sí); cuando un hombre regala una rosa a una mujer, no le da una flor, sino que presenta un signo de

su amor y su pasión. Obviamente para que el signo funcione como se pretende, la mujer debe tener la misma comprensión de lo que se está significando (Press y Cooper, 2009: 29).

La semiótica es el estudio de los signos: investiga cómo las palabras, la fotografía, los distintos estilos y otras formas de diseño pueden funcionar como un lenguaje para comunicar una serie de ideas, asociaciones y sentimientos. En semiótica un signo tiene dos elementos: el significante (su forma física, por ejemplo, la rosa) y el significado (el concepto mental al que se refiere; por ejemplo, el amor eterno) (Press y Cooper, 2009: 29).

En nuestra cultura de consumo, los productos se comercializan por medio de la publicidad y con el recurso a una variedad de signos que activan asociaciones culturales y deseos; por ello, el producto se convierte en significante en última instancia. Los cigarrillos Marlboro son significantes de una ruda masculinidad norteamericana, y CK One es un significante de deseo sexual juvenil (Press y Cooper, 2009: 29).

El estilismo de productos, el diseño publicitario, el diseño gráfico, la creación de marcas, la arquitectura y la moda se han convertido en medios para comunicar (signos) cualidades especiales, mitos y otras asociaciones. El color, por ejemplo, se utiliza como un signo. El rojo se asocia con el peligro (como en el caso de la señal de stop) o a pasión en gran parte de la publicidad de perfumes y,



por supuesto, a la rosa. Las marcas desarrollan fuertes asociaciones de cualidades especiales o mitos por los cuales los productos o servicios a cuya comercialización la aplican se convierten en signos. Por ejemplo, la marca Virgin se asocia con el dinero y la joven iniciativa empresarial. Asumimos el mito de Richard Branson como dinámico, honesto y arriesgado empresario cuando volamos en “sus” líneas aéreas, bebemos “su” vodka, compramos “sus” discos y viajamos en sus “trenes” (Press y Cooper, 2009: 29).

RESULTADOS

Este trabajo surge como una investigación básica de conceptos de los temas del programa de cátedra. En un proceso se debaten y fortalecen concepciones teóricas, en función de talleres realizados con alumnos de la cátedra. Dichos talleres contaban con la participación de clientes que traían casos de la realidad a la cotidianidad del aprendizaje en las aulas.

Los diversos avances en la sistematización y desarrollo conceptual de las tecnologías de gestión del diseño permitieron visibilizar los procesos previos a la toma de decisiones tecnológicas: **brief**, **briefing**, **contrabriefing** y **branding**. Asimismo, se logró el reconocimiento de los insumos del proceso de diseño: tiempo, gastos operativos han permitido monetizar el servicio de consulta con el cliente. El acto de entrevistar a los clientes como un método de abordaje a la definición

del problema de diseño optimiza el proceso de producción de las propuestas y sus resultados.

Es importante la incorporación de diversas disciplinas a los equipos de diseño, como **neuromarketing**, antropología, psicólogos sociales, entre otras, para promover el buen diseño y el desarrollo de nuevos productos mediante su experiencia y capacidad de observar y registrar la interacción de los consumidores con el mundo de los objetos diseñados. El rol del investigador es traducir el cúmulo de información con la que cuenta el usuario, y esto marca la diferencia en el proceso de diseño.

REFLEXIONES FINALES

Para Press y Cooper un buen diseño demuestra sabiduría y comprensión; un diseño pobre es un reconocimiento de ignorancia (Press y Cooper, 2009: 146). En este sentido, la investigación se presenta como fuente y apoyo de información en el proceso de diseño. Se constituye en garantía de que la experiencia de usuario se vea mejorada por nuestro mundo diseñado (Press y Cooper, 2009: 146). Las técnicas de investigación de mercado, la etnografía y otras disciplinas marcan la diferencia crucial entre el éxito y el fracaso. El usuario no es solo una fuente de información de mercado, sino puede llegar a ser un colaborador vital en el proceso de diseño.

Rodgers y Milton exponen que la investigación para el diseño es una joven disciplina y no posee unas bases

de conocimiento bien establecidas en comparación con las ciencias humanas y otras disciplinas académicas. La investigación en productos de diseño suele traducirse en **desarrollo**, y la investigación en las academias se expone en **papers**. El desafío es poder lograr la simbiosis justa. Algunas de las técnicas utilizadas son:

- Grupos de estudio focal;
- Observación directa;
- Etnografía;
- Estudio de marca;
- Investigación de mercado y
- Investigación de venta al público.

Este trabajo exhibe una estrategia pedagógica de abordaje a diversas problemáticas que se presentan en el aula. Cabe señalar que este equipo docente por primera vez asume la responsabilidad de conducir esta cátedra; a partir de esta situación se realiza un sondeo de las características de dictado de la materia, producción de prácticos y sistema de evaluación tanto con alumnos regulares como con egresados.

La asignatura se venía desarrollando de manera teórica, con la modalidad de “clase magistral” en los últimos años, los trabajos prácticos atendían a un porcentaje bajo respecto de los temas que se abordaban, y el monitoreo y evaluación de la calidad del cursado de los alumnos se traducían en el indicador que brindaba la asistencia.

La relación numérica docente-alumno es una problemática que no se puede desconocer, no porque sea una de las



cátedras de mayor masividad, sino más bien porque es importante considerar que un equipo de trabajo que se respete como tal no puede exceder los veinticinco integrantes. Esto incide de manera fundamental en el grado de atención que prestan los alumnos, la interacción docente-alumno y con ello el monitoreo del proceso y la evaluación de resultados. Asimismo, si bien se planificó, cabe destacar que se trabajó con un encuadre flexible y que se fue modificando a partir de las respuestas de los alumnos a las diversas propuestas.

Parte de la profesionalización de los futuros diseñadores está implicada en la actitud con la que se forman los futuros profesionales. Es por ello que se definió trabajar con temáticas vigentes y que además se puedan brindar aportes a distintas áreas de trabajo que se gerencian en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo, en la que se circunscribe la carrera de diseño gráfico.

BIBLIOGRAFÍA

- CAPRIOTTI, P.** (2009). "Branding corporativo". *La comunicación de las marcas*, 47.
- CAPRIOTTI, P.** (2009) *Branding Corporativo: Fundamentos Para La Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Escuela de Negocios de la Universidad Mayor.
- HEALEY, M.** (2009) *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.
- HOLT, D. B.** (2002). "¿Por qué las marcas causan problemas? Una teoría dialéctica de la cultura del consumidor y la marca". *Journal of Consumer Research*, 29 (1).
- KELLER, K. L. y LEHMANN, D. R.** (2006). "Las marcas y marcas: resultados de la investigación y las prioridades futuras". *Marketing Science*, 25 (6).
- LAMBIN, J. J.** (1990) *Marketing Estratégico*. Madrid: McGraw-Hill.
- ROBERTS K.** (2004) *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa, Barcelona.
- SALEM, H.** (1993) *Los secretos del Merchandising activo. O cómo ser el número uno en el punto de venta*. Editorial Díaz De Santos.
- SARLO, B.** (1998). "El Centro comercial". *La Jornada Semanal*. México, 22 de marzo.
- UNDERHILL, P.** (2002) *¿Por qué compramos? La ciencia del Shopping*. Buenos Aires: Editorial Gestión 2000.
- PRESS, Mike y COOPER, Rachel** (2009) *El diseño como experiencia: el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. GG Diseño. Barcelona.
- THOMPSON, C. J., RINDFLEISCH, A., y ARSEL, Z.** (2006). "Branding emocional y el valor estratégico de la marca doppelgänger imagen". *Journal of Marketing*, 70 (1).
- VIDAL MORANTA, T., & POL URRUTIA, E.** (2005). "La apropiación del espacio: una propuesta teórica para comprender la vinculación entre las personas y los lugares". *Anuario de psicología*, 36 (3).

