

Johnson, G. D.; Gross, M.; Hong, J. & DO, E. Y.-L. (2009). *Computational Support for Sketching in Design: A Review* (Vol. 2). Hanover: Now publishers Inc.

Júnior, A. L. (2002). *Arte da animação. Técnica e estética através da história* (2 ed.). São Paulo: SENAC.

Martino, J. A. (2007). A importância do croqui diante das novas tecnologias no processo criativo. *Dissertação apresentada no programa de pós-graduação para título de mestrado*. Bauru: Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.

Moraes, D. D. (1997). *Limites do Design* (3 ed.). Studio Nobel.

Redondo, E. (2010). *¿Es posible un sketch based interfase and modeling, (SBIM), para arquitectos?* Barcelona: Departamento de Expresión Gráfica Arquitectónica 1.

Righi, T., & Celani, G. (2008). Esboços na era digital - Uma discussão sobre as mudanças na metodologia de projeto arquitetônico. *XII Convención Científica de Ingeniería y Arquitectura - Congreso SIGRADI*, (pp. 1-5). Habana, Cuba.

Resumen: Para responder a las preguntas de los estudiantes acerca de la aplicación del dibujo a mano alzada vs. la utilización de tablets/pc y otros dispositivos, podríamos argumentar que las nuevas tecnologías no deberían desalentar la práctica del análisis, la percepción y la representación espontánea del espacio a través de bocetos, bosquejos, croquis y esquemas gráficos. El diseño es una forma natural de expresión del ser humano (desarrollado desde sus primeros pasos,

sin ser enseñado) y debería ser alentado e impulsado como parte de los conocimientos esenciales para su formación integral. Como el idioma, es accesible a todos. *Articles* (1999).

Palabras clave: Medios Digitales - Croquis - Tablet - Digital - Dibujo.

Abstract: In order to answer students' questions regarding freehand drawing in the rise of computer graphics, one could argue that new tools, such as the tablet / pc, should not discourage the practice of analysis, perception and spontaneous representation of the Space through sketches, sketch, sketches and graphic schemes. Design is a natural form of expression of the human being, used from its first steps, without being taught and should be encouraged and developed as essential knowledge for its formation. As the language design is accessible to all *ARTICLES* (1999). The tablet / pc are presented as an alternative to teaching design.

Keywords: Digital Media - Sketch - Tablet - Digital - Drawing.

(*) **Paulo Edi Rivero Martins**. Doutor em Arquitetura, Professor Adjunto na Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS. Mauricio Machado Oliveira. Arquiteto, doutorando na Universitat Politècnica de Catalunya-UPC. **Cíntia Costa Kulpa**. Mestre Designer, Professora Assistente 1 na Universidade Federal do Rio Grande do Sul-UFRGS.

O consumo do alto luxo na moda no mundo contemporâneo

Andréia Salvan Pagnan (*)

Actas de Diseño (2019, diciembre),
Vol. 29, pp. 54-58. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: mayo 2013
Fecha de aceptación: julio 2014
Versión final: diciembre 2019

Resumo: Um produto de alto luxo não se apresenta como uma necessidade racional, mas sim como uma escolha emocional. A decisão de consumo se baseia no desejo, no sonho, na vontade de pertencer a uma classe social mais alta ou de apenas melhorar sua autoestima. Quando se analisa a classificação dos consumidores por classe social observa-se que os produtos de luxo adquiridos, tanto pela classe alta como pelos “novos ricos” e classe média são objetos de desejo e de status. O verdadeiro luxo possui significados diferentes para diferentes pessoas, mas para a maioria delas o luxo possui uma conotação de raridade, qualidade e refinamento. Esses atributos não se aplicam apenas à categoria de luxo pesado (relógios e joias) e ao luxo leve (moda e roupas), mas também às experiências. Dentre os artigos de luxo consumidos, as joias figuram entre os primeiros itens de produtos de luxo mais procurados.

Palavras chave: Luxo - Mercado - Consumo - Jóias - Moda.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo em pp. 57-58]

1. Introdução

Uma análise do luxo no mundo contemporâneo requer um entendimento da sua origem. Por mais que o vejamos por meio dos olhos da História como o responsável pela corrupção dos costumes e pela queda das cidades, é importante entender que o luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado. Segundo Lipovetsky (2003), “antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi

um fenômeno de cultura, uma atitude mental que pode tomar por uma característica do humano-social afirmando seu poder de transcendência, sua não animalidade”. As tribos indígenas das ilhas Trobriand organizavam grandes expedições para oferecer objetos de valor aos habitantes de ilhas distantes. Era uma troca em forma de dádiva e não de operações comerciais. Evolutivamente, a nova cultura que se impôs veio acompanhada de uma nova

economia do luxo. De acordo com Lipovetsky (2003), “as marcas, sua concepção, comunicação e distribuição adquiriram uma superfície e uma significação nova que é importante decifrar atentamente caso se queira compreender o que se passa de inédito no universo dos bens preciosos”.

Desde o final do século XIX e início do século XX, ser bem sucedido profissionalmente e ficar celebre era resultado da criação de modelos únicos, novos e exclusivos. Como exemplo podemos citar o costureiro Charles Worth, a *Cartier*, *Hermès* e *Lalique*. A partir da segunda metade do século XX houve um desenvolvimento muito rápido do consumo e uma melhoria dos modos e estilos de vida o que veio acompanhado pelo aparecimento de derivados e réplicas muito simplificadas dos objetos mais prestigiosos. Os meios de comunicação se multiplicaram, trouxeram as “tendências”, as vendas promocionais e o crédito tornando cada vez mais acessível a aquisição desses produtos. Mas o universo do luxo conservou seu caráter sedutor e de prazer mesmo com tentativas desmistificantes de uma evolução de mercado. Como atributos principais a serem destacados nos produtos de luxo estão: a qualidade de matéria-prima nobre, processos de produção artesanal e embalagens sofisticadas, os quais são muito valorizados pelo consumidor.

2. O Consumo de luxo

Numa linha evolutiva ao longo das últimas décadas, o consumo do luxo apresentou diferentes facetas. De acordo com Lipovetsky (2003):

A clientela da década de 80 consumia marcas de luxo “custe o que custar”, enquanto a da década de 90 já não queria comprá-las “a qualquer preço”. Contrariando as anteriores, a clientela do ano 2000, por sua vez, se afina e se identifica afetivamente com as marcas que sabem projetar sua identidade, reinterpretando-a de maneira criativa e coerente na época ou em outro universo.

A busca por esta identidade das marcas cria uma dependência do conhecer melhor o consumidor, quais seus anseios e quais atributos ele busca num produto de luxo.

2.1. O Consumidor de luxo

O consumidor de produtos de luxo pode ser classificado segundo Alléres (2006), em três tipos de público:

- Aqueles que pertencem à classe mais alta de consumo. Vindos de famílias tradicionais ou aristocráticas, buscam o luxo como um diferenciador social.
- Pessoas consumistas com alto poder aquisitivo: são os chamados “novos ricos” que buscam no luxo o mesmo status e sofisticação daqueles pertencentes à primeira camada.
- Aqueles que pertencem à classe média que seguem as tendências ditadas pelas griffes de luxo. Para eles, os ricos, os formadores de opinião e as celebridades são referência e procuram adquirir produtos que os tornem iguais aos mesmos.

A fidelidade do consumidor às marcas e produtos de luxo pode ser entendida da seguinte forma:

A clientela de luxo compõe-se essencialmente de dois segmentos: o segmento fiel dos clientes muito ricos, o segmento menos fiel dos clientes razoavelmente abastados. Sempre houve e sempre haverá, quaisquer que sejam os países, indivíduos ricos que constituem a clientela tradicional das casas de prestígio. Essa clientela móvel, mas fiel desloca-se, segundo os períodos, ao sabor das flutuações geográficas das grandes fortunas: Inglaterra, Estados Unidos, Oriente Médio, Japão, etc. A nova clientela do luxo é uma clientela abastada e cada vez mais uma clientela de classes médias, mais sensíveis ao preço (Lipovetsky, 2003, p. 62).

Entender o comportamento do consumidor é o que tem movido estrategicamente as grandes marcas. Empresas de consultoria realizam estudos que lhes auxiliam na adoção de estratégias mercadológicas que as tornem reconhecidas pela identidade de marca. Um estudo realizado pela BCG, et. al. (2010), analisou o comportamento dos compradores em seis maduros e desenvolvidos mercados- Brasil, China, Japão, Rússia, Europa e Estados Unidos. A pesquisa analisou o consumo em casas de luxo, que contabilizaram 90% dos gastos globais em luxo no ano de 2010, e dividiu os consumidores em cinco segmentos: os “novos ricos”, a classe média, o mercado de massa, os ricos tradicionais que não gostam de ostentar riqueza e os ricos por herança de pais milionários. Os hábitos de consumo dos segmentos de consumidores de mercado de massa, classe média, e “novos ricos” estão em mudança. Em 1990 esses consumidores viam o consumo de luxo e marcas como símbolo de *status*, mas recentemente, principalmente com a crise, passaram a questionar o que compram, e mesmo os que continuam comprando marcas procuram entender qual o verdadeiro valor de um produto de marca. Dois últimos segmentos são consumidores que se sentem a vontade em mostrar seu *status*. Compram um produto de marca pelo seu valor intrínseco. Consideram suas compras um investimento financeiro, sendo elas baseadas em seus interesses pessoais. A pesquisa de mercado realizada pela IPSOS –encomendada pela BCG (*Boston Consulting Group*)– com base em 7.496 indivíduos que estão na metade do topo de consumidores de luxo em sete países desenvolvidos os quais representam 75% do mercado global de luxo. O estudo mostra que a categoria de luxo “tradicional” é uma pequena parte do mercado global de luxo, ficando a maior parte distribuída entre artigos relacionados às experiências como: viagens, bebidas, comidas e tecnologias.

2.1.1 A mulher como consumidora do luxo

A feminilização do luxo, de acordo com Lipovetsky (2003), surgiu com o início da modernidade, nos séculos XVIII e XIX em contracorrente da tradicional supremacia masculina. As nossas sociedades associam o luxo ao universo feminino, mesmo que existam diferentes bens de luxo como: automóveis, iates, bebidas e charutos, que são marcados pela dimensão masculina.

De acordo com Exame (2008), o perfil do consumidor de produtos de luxo no Brasil são mulheres, de idade

entre 26 e 35 anos, casada, sem filhos, com escolaridade superior, sendo a maioria delas residentes em São Paulo. Um grande numero de marcas importadas montaram lojas na cidade e usam de estratégias de *marketing* para atender muito bem esse publico feminino. Organizam desfiles dentro das lojas apenas para convidadas, oferecem serviços de entrega na casa da cliente, e realizam em cidades fora de São Paulo os *Trunk Show*, que se tratam de eventos de exposição da coleção em forma de desfiles. A mulher que consome um produto de luxo tem prazer em adquiri-lo e de ser bem tratada na loja aonde compra. Talvez para este público a internet ainda não seja o principal canal de venda.

A Internet é utilizada com sábia cautela pelas marcas de luxo, cujos consumidores valorizam o atendimento personalizado e o ambiente luxuoso de lojas e boutiques. Na web, o cliente não é “mimado”, como nas lojas físicas. Para muitos, a própria presença na loja de outras pessoas do mesmo status é parte do encanto esperado (Carozzi, 2011).

3. Produtos de luxo versus estratégias das marcas

Segundo Lipovetsky (2003):

O luxo implica que se considerem valores não apenas à ausência de necessidade, mas também a ausência de um inteiro controle sobre o mundo. O luxo é a aceitação ou mesmo a reivindicação de um não-poder sobre o mundo: jamais se controla o tempo necessário para produzir uma obra ou um objeto.

Dentro desse conceito os produtos de alto luxo possuem como atributos: a qualidade da matéria-prima, os processos artesanais de produção e embalagens sofisticadas. A conotação de raridade está presente num produto de luxo que na maioria das vezes implica em processos artesanais de produção. A bolsa *Birkin* da marca *Hermés*, foi uma homenagem que a marca fez à atriz britânica Jane Birkin, em 1984, e tornou-se objeto de desejo digno de filas de espera de até dois anos por parte das consumidoras dispostas a pagar de nove mil a 34 mil dólares. O modelo em couro de crocodilo e desde então é um símbolo de *status*. Segundo Allères (2006):

A excelência dos modelos fabricados se baseia, principalmente na manutenção dos processos de fabricação do artesanato tradicional, nos ateliês do *Faubourg Saint-Honoré* (seleiros, marroqueiros, fabricantes de malas, de taças e de telas, coloristas, ourives, embainhadoras), e na recusa das vendas de concessão.

São estas características produtivas que tornam o produto raro e exclusivo, sendo que muitas vezes a exclusividade ganha força maior de cobiça do que o próprio produto em si. Para alguns consumidores o ideal de consumo são os produtos de baixa tiragem os quais chegam a ser objetos de coleção. A marca Dior que possui uma vasta historia não só nas roupas mas também nos perfumes lançou em

2009 o *J'Adore Amphora* uma releitura do *J'Adore* criado em 1999. Utilizou a forma da garrafa *Amphora* criada para o *Miss Dior* desenhada por Guerycolas Fernand em 1947 em cristal *Baccarat*. Foi uma edição limitada de apenas dez frascos, criada para homenagear os 100 anos da mais extravagante loja de Londres, a *Selfridges*. As garrafas são feitas individualmente com uma estrela de oito gravado inspirado por mosaico azulejos de casa Christian Dior de infância. O frasco, pintado à mão com ouro e contém extrato de Perfume *J'Adore*, uma versão mais intensa e concentrada da fragancia *J'Adore*. Cada frasco é feito à mão individualmente e numerados de 1 a 10, o que os torna verdadeiramente um item de coleção.

O que se observa nesse caso é uma reinvenção e reinterpretção do passado pela lógica-moda do presente. Segundo Lipovetsky (2003), “uma marca de luxo deve aplicar-se em conciliar imperativos contraditórios: perpetuar uma tradição e inovar, ser fiel a uma herança sendo moderna”.

No mundo da alta joalheria destaca-se o posicionamento das tradicionais joalherias *Cartier*, *Boucheron* e *Bulgari*. A joalheria *Cartier* foi inaugurada na segunda metade do século XIX quando Louis-François Cartier abriu sua primeira loja no Boulevard des Italiens –avenida elegante e moderna de moda parisiense– que durou até a Grande Guerra de 1914-1918. Como estratégia mercadológica associou joias com moda numa parceria com Charles Worth, costureiro renomada da alta-costura daquela época, o qual indicava às suas clientes as jóias *Cartier* como acompanhamento de seus vestidos. Além disso, criou a “arte *Cartier* de viver” como estratégia global nos 124 países em que a marca se instalou. Segundo Allères (2000):

A estratégia de diversificação se baseia em:

- Alta joalheria que cria peças únicas a partir das pedras preciosas mais raras.
- Bijuteria e joalheria mais acessíveis, muito famosas, graças a certos produtos como –anel *Panthère* e anel de três argolas.
- A linha de isqueiros, criada em 1968.
- A linha de relógios de uso pessoal ou doméstico, de notoriedade internacional.
- A criação dos “Must” (bagagens, marroquinaria), depois de escolhidos os couros da cor carmim-framboesa.
- O lançamento de uma linha de perfumaria alcoólica em 1981, com três perfumes: *Must*, *Santos* e *Panthère*.

A marca utiliza como política geral a imposição de um estilo único, facilmente reconhecível no conjunto dos produtos e em todos os pontos de venda.

A *Boucheron*, “criada em 1858, conserva a imagem dos joalheiros dos imperadores, dos reis, das estrelas da ópera, da *Comédie Française*”, segundo Allères (2000). De acordo com Lipovetsky (2003), “buscou desde cedo uma estratégia de especialização ou de nicho”. Usou uma distribuição muito seletiva e reduzida, procurando não sair do “território da legitimidade”, quando lançou seu perfume que possui a forma de um anel cor de ouro e safira.

Com apenas três pontos de venda em Paris, a publicidade baseia-se na seguinte afirmação: “Mais que um perfume, uma joia”; “Sua nova joia é um perfume”. Por volta de

1980, a estratégia da marca foi expandir a notoriedade de sua empresa, tornando-a menos elitista graças a desdobramentos que preservassem sua extrema exigência qualitativa. Criou um nível simbólico da marca com a cor azul, o ouro e os folhos. Segundo Alléres (2000), a marca usou como estratégias mercadológicas:

- A diversificação relojoeira, desde 1991. *Boucheron* propõe modelos de relógios “desdobrados”, de ouro e de aço, divulgados em cerca de 200 pontos de venda.
- A diversificação da bijuteria: criação, desde 1988, de uma nova coleção de joias composta de oito linhas completas e de 283 referências, desdobramentos sem pedras preciosas com modelos mais luxuosos.
- A diversificação das armações de óculos, desde 1994.
- A diversificação dos “instrumentos da escrita”: lançamento, em 18 de setembro de 1996 da caneta-tinteiro Waterman.
- Em 1996 abriu sua primeira boutique em Paris, aonde divulga os produtos relojoeiros, óculos, jóias e perfumes.

A Bvlgari é outro exemplo de alta joalheria que começou a desenhar seu sucesso a partir de 1910, quando Sotirio e seus filhos –Constantino e Giorgio– criaram um ponto de venda de joias com pedras preciosas. Segundo Bedford (2008), “as pedras preciosas foram associadas a turquesas e ametistas, e o sofisticado misturado ao popular”. Fato que marcou a entrada da marca no mercado de luxo internacional foi a exposição de um par de brincos com diamantes, safiras, rubis e esmeraldas no Salão Internacional de Artes e Joalheria no ano de 1925 em Paris.

No pós-guerra as peças da grife foram constantemente fotografadas em celebridades, como Sophia Loren e Ingrid Bergman. No ano de 1963, um artigo da revista francesa *Connaissance des Arts*, uma das mais importantes publicações de arte do mundo, dizia: “Se reconhece uma joia Bvlgari como se reconhece um *tailleur Chanel*” (Abnara, 2010).

“Muito antes de o tapete vermelho existir, as joias da marca enfeitavam Silvana Mangano, Elizabeth Taylor e Sophia Loren”, segundo Bedford (2008).

A diversificação do portfólio veio em 1977 quando a marca criou o relógio *Bvlgari-bvlgari*, considerado clássico e *best-seller* da empresa. Naquela mesma década ficou marcada a internacionalização da marca que abriu lojas em Paris, Genebra, Monte Carlo e Nova York. Por volta do final da década de 90 novas gerações da família *Bvlgari* foram assumindo a direção da marca abrindo lojas na Ásia, em Tóquio, Osaka e Hong Kong em 2006. Hoje são 200 endereços espalhados pelo mundo os quais vendem produtos cada vez mais sofisticados.

Considerações finais

A escolha emocional é decisiva na compra de um produto de luxo, sendo que o consumidor nem sempre apresenta uma necessidade na aquisição do mesmo. Os atributos de um produto de alto luxo como: matérias-primas nobres, cuidados típicos da produção artesanal e embalagens

sofisticadas, são os principais fatores que influenciam na decisão de consumo a qual se baseia no desejo, no sonho, na vontade de pertencer a uma classe social mais alta ou de apenas melhorar sua autoestima. Os consumidores destes produtos associam seu valor a história das marcas, buscando dessa forma uma diferenciação social através dele. O verdadeiro luxo possui significados diferentes para diferentes pessoas, mas para a maioria delas luxo possui uma conotação de raridade, qualidade e refinamento. As mulheres são a maioria entre os compradores de artigos de luxo e procuram primeiramente itens de moda, depois bebidas, jóias cosméticos e por último, turismo.

Referências

- Alléres, D. (2000). *Luxo... Estratégias de Marketing*. São Paulo: Editora FGV.
- Bellaiche, J.; Hanisch, D. & Mei-Pochtler, A. (2010). BCG - The New World of Luxury- caught between growing momentum and lasting change. Disponível em: www.bcg.com/documents/file67444.pdf
- Blogdoluxo. (2010). Birkin bags, as Hermés mais cobiçadas. *Blogdoluxo*. Recuperado de: <http://www.blogdoluxo.com/estilo/birkin-bags-as-hermes-mais-cobicadas;14/11/2011>
- Britishbeauty blogger. (2009). Dior J'Adore limited edition Amphora. *Britishbeauty blogger*. Recuperado de: <http://www.britishbeautyblogger.com/2009/11/dior-jadore-limited-edition-amphora.html>. 15/10/2011
- Carozzi, E. M. F. (2004). Mercado de luxo no mundo e no Brasil e Christian Dior Reposicionamento de Marca no Setor de Luxo. *Revista ESPM/EXAME*. Recuperado de: www.espm.br/centraldecases/espm.br/21/06/2011.
- Lipovetsky, G. (2003). *O luxo eterno- da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das letras.
- Revista exame. (2008). Ano 42, 24, 10
- Editora Planeta do Brasil. (1998). *Revista O Fascinante Mundo dos Perfumes*, v. 4. p. 122-145

Resumen: Un producto de alta gama no se presenta como una necesidad racional, sino como una elección emocional. La decisión de consumo se basa en el deseo, en el sueño, en las ganas de pertenecer a una clase social más alta o de mejorar la autoestima. Cuando se analiza la clasificación de los consumidores por clase social se observa que los productos de lujo son adquiridos tanto por la clase alta tradicional como por los “nuevos ricos” y la clase media alta. Los artículos de lujo o alta gama son objetos de deseo que representan status. El verdadero lujo posee significados diferentes para diversas personas, pero para la mayoría de ellas, el lujo posee una connotación de exclusividad, calidad y refinamiento. Esos atributos no se aplican solo a la categoría de lujo sofisticado (relojes y joyas) y lujo leve (moda e indumentaria), sino que también se aplica a las experiencias o vivencias. Entre los artículos de lujo absoluto más consumidos, las joyas llevan la delantera.

Palabras clave: Lujo - Mercado - Consumo - Joyas - Moda.

Abstract: A high-luxury product is not presented as a rational necessity, but as an emotional choice. The consumption decision is based on the desire, in the dream, the desire to belong to a higher social class or to only improve its self-esteem. When analyzing the classification of consumers by social class, it is observed that the luxury products acquired by both the upper class and the “new rich” and the

middle class are objects of desire and status. True luxury has different meanings for different people, but for most of them luxury has a connotation of rarity, quality and refinement. These attributes do not apply only to the category of heavy luxury (watches and jewelry) and light luxury (fashion and clothing), but also to experiences. Among the luxury items consumed, jewelry is among the first items of most sought after luxury products.

Keywords: Luxury - Market - Consumption - Jewellery - Fashion.

(*) **Andréia Salvan Pagnan.** Mestre em Design na universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG com linha de pesquisa em técnicas

de beneficiamento do quartzo a ser aplicado no design de joias. Pós-graduada em Design de Gemas e jóias na Universidade do Estado de Minas Gerais (2011). Graduada pela faculdade Centro Integrado de Moda em Design e Negócios da Moda (2008), área em que lecionou nas disciplinas de Metodologia Projetual do Design, e Orientação de Projeto de Graduação. Graduada em Odontologia pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (1996). Atuou em pesquisas junto ao Centro de estudos em design de gemas e joias - CEDGEM na Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG, com uso de incrementos à cerâmica com a finalidade de melhora na sua resistência mecânica a ser aplicada no design de joias.

Estrategias de enseñanza para el análisis, conceptualización y creación dentro del proceso de diseño

Actas de Diseño (2019, diciembre),
Vol. 29, pp. 58-62. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: marzo 2014
Fecha de aceptación: enero 2016
Versión final: diciembre 2019

Victor Manuel Campuzano Vargas (*)

Resumen: El presente artículo aborda la enseñanza del análisis, conceptualización y creación del objeto de diseño, ya sea: gráfico, industrial, ambiental o de modas. Se comienza desde la visualización del diseño como una combinación óptima de ideas, de nociones, de conceptos y de influencias; que se realiza a través de asociación de ideas para lograr un objeto que atiende a una necesidad tanto estética, como funcional y de mercado. Se propone entonces que la utilización de mapas conceptuales, mapas mentales y *mood board* de imágenes faciliten la organización y la enseñanza del proceso asociativo que dará como resultado el concepto que sustente el diseño.

Palabras clave: Conceptualización - Diseño - Mapa Conceptual - Mood Board - Objeto.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 62]

Introducción

En la Escuela de Diseño de la Universidad De La Salle Bajío se ha enseñado a solucionar los proyectos de diseño desde sus primeros planes de estudio a través de lo que tradicionalmente se ha llamado *metodología de diseño*. Esta manera de resolver la problemática ha sido asimilada y forma parte de la identidad de la Escuela.

Cabe mencionar que el término metodología dentro de esta disciplina, se entendía como una secuencia compleja de pasos a la manera de una fórmula. Hoy este método se ha transformado conceptualizándose como un proceso flexible en el desarrollo de sus etapas.

Una de ellas se refiere al reconocimiento del problema, que debería estar sustentado en la creación de un marco de referencia debidamente analizado que se corresponda con las necesidades a las que atiende y frente a las cuales deberá ser efectivo. De igual forma la etapa en la que se elaboran las respuestas creativas debe ser analizada ya que presenta momentos que comúnmente se realizan de forma indiferenciada ocasionando soluciones inadecuadas.

Es por lo anterior y dadas las necesidades actuales del diseño y de la enseñanza de éste, que se hace necesaria

la reflexión acerca de la forma en la que se transmite el conocimiento para resolver los problemas que presenta esta disciplina. Del mismo modo, cabe una reflexión sobre el mismo proceso y su forma de aplicación. Por tanto el objetivo de esta propuesta es analizar primero los diferentes momentos que presenta el proceso de diseño y en segundo lugar la forma pertinente de transmitirlo a los alumnos, a fin de que su desempeño profesional sea más sistemático, autoconsciente y por lo tanto de auto gestión. Con la finalidad de conocer y contextualizar el problema, se han realizado una serie de entrevistas con los integrantes de la planta docente que dictan materias proyectuales en los cuatro programas de licenciatura que se imparten en nuestra Escuela (Industrial, Gráfico, Ambiental y de Espacios, Modas y Calzado). Así, ha sido posible conocer de manera más real su forma de entender el proceso y cómo lo transmiten a sus alumnos. Mediante este acercamiento ha sido posible constatar que se trabaja atendiendo de forma general a las siguientes etapas:

1. Recopilación de información.
2. Análisis y síntesis de la información.