

poderão influenciar os resultados e, por isso, a utilização de medidas objectivas são utilizadas em paralelo. Desta forma, pretendeu-se também avaliar quantitativamente dois parâmetros objectivos, nomeadamente, a temperatura na superfície da pele e a acumulação de humidade resultante da utilização do calçado. Estas características forma seleccionadas tendo por base as propriedades dos tecidos e a revisão bibliográfica levada a cabo (Au e Goonetilleke, 2007).

### Conclusões

De entre as matérias primas testadas pôde concluir-se que a combinação PLA/PES se mostra mais adequada a um clima frio em função do seu isolamento térmico, enquanto que a combinação BAM/PP seria a escolhida para um clima quente pois em oposição apresenta um baixo valor de isolamento térmico e boa capilaridade.

Os resultados obtidos parecem evidenciar que a percepção subjectiva do desconforto térmico é mais influenciada pelo aumento da temperatura do que pela retenção de humidade no pé. A independência entre a avaliação subjectiva do conforto térmico e do conforto geral, demonstrada pela baixa correlação obtidas entre estas duas variáveis, mostra que é possível que a metodologia utilizada tenha permitido “diferenciar” estas duas facetas da avaliação subjectiva. Finalmente a identificação de zonas do pé com maior desconforto térmico permitirá, de futuro, que a definição do projecto de calçado tenha em consideração a especificidade de tais zonas tendo em consideração a necessidade de conceber zonas diferenciadas e de usar tecidos interiores com comportamento térmicos diferenciados.

### Referências bibliográficas

- Havenith, G, Heus, R. A test battery related to ergonomics of protective clothing. *Applied Ergonomics*, vol. 35, pp. 3-20, 2004.
- Au, EY, Goonetilleke, RS. A qualitative study on the comfort and fit of ladies' dress shoes. *Applied Ergonomics*, vol. 38, pp. 687-696, 2007.
- González, JC, Alcántara, E, Bataller, C, García, AC. Physiological and Subjective Evaluation of Footwear: Thermal Response Over Time. *Proc. of the 5th Symp. on Footwear Biomechanics, 2001, Zuerich/Switzerland*, (Eds. E. Hennig, A. Stacoff), pp. 40-41, 2001.
- Yung-Hui, E., Wei-Hsien, H. Effects of shoe inserts and heel height on foot pressure, impact force, and perceived comfort during walking. *Applied Ergonomics*, vol. 36, pp. 355-362, 2004.
- Mündermann, A, Nigg, BN, Stefanyshyn, DJ, Humble, RN. Development of a reliable method to assess footwear comfort during running. *Gait and Posture*, vol. 16, pp. 38-45, 2002.
- Llana, S, Brizuela, G, Durç, J, García, A. A study of the discomfort associated with tennis shoes. *Journal of Sports Sciences*, vol. 20, pp. 671-679, 2002.
- Diebschlag, W, Mueller-Limmroth, W, Mauderer, V. Influence of Several Socks and Linings on the Microclimate in Shoes with Upper Material of Leather or Synthetic. *Journal of the American Leather Chemists Association*, vol. 71, nº. 6, pp. 293-306, 1976.
- Kuijt-Evers, LF, Bosch, T, Huysmans, MA, de Looze, MP, Vink, P. Association between objective and subjective measurements of comfort and discomfort in hand tools. *Applied Ergonomics*, vol. 38, pp. 643-654, 2007.
- Annet, J. Subjective rating scales: science of art?. *Ergonomics*, vol. 45, nº. 14, pp. 966-987, 2002.

## Un perfil errado

Jorge Piazza

“El 95% de los estudiantes se proyectan en su vida laboral futura como profesionales independientes”. (Dato obtenido en el Primer Censo de Aproximación a la Realidad del Mercado del Diseño Argentino, realizado por Redargenta, año 2004<sup>1</sup>)

### El estudio propio

La frase arroja absoluta contundencia sobre un dato no menor a la hora de proyectar las capacidades necesarias para el futuro profesional. A ese dato estadístico le podemos sumar otras realidades del mercado:

- Existen muy pocos puestos laborales en relación de dependencia ocupados por diseñadores que superen los diez años de vida profesional. Cumplida esa etapa o incluso antes, el profesional-empleado suele aventurarse con el emprendimiento propio.
- La salida laboral en relación de dependencia para profesionales jóvenes no parece convocar diseñadores sino a operarios. Sólo basta leer los anuncios que se publican en los diversos medios: “Se busca diseñador con manejo en entorno Mac/PC, con conocimiento de programas: Photoshop, Illustrator...”

### La independencia

En estudios realizados acerca del emprendedorismo en América Latina se menciona que la escuela donde se forjan la vocación y la competencia para crear y manejar un emprendimiento son las firmas donde el emprendedor trabajó previamente<sup>2</sup>.

Pero si en el caso del diseño, ese trabajo implicó estar frente a una computadora bocetando o armando originales, esta consigna no se va a estar cumpliendo. Y en efecto, quienes realizan esa función, que es la que abunda en el formato de relación de dependencia, no adquieren ninguna de las competencias necesarias para posteriormente formar y llevar adelante el estudio propio.

Estos mismos informes aseguran que la baja presencia de modelos de rol y la débil contribución del sistema educativo a la adquisición de capacidades emprendedoras figuran entre los principales aspectos culturales que obstaculizan, en alguna medida, el surgimiento de nuevas vocaciones empresarias.

Qué curioso que una profesión donde los modelos de rol están ausentes, y donde la educación es por demás de deficiente en lo que hace a capacitar en aspectos de emprendedorismo, tenga una tendencia tan marcada hacia la salida laboral independiente.

La ausencia de modelos no se debe a que no existan, sino a cierto hermetismo por parte de los estudios de diseño a hablar de temas relacionados al negocio (durante años el precio del servicio del diseño pareció ser un tabú, y aún hoy hay estudios que no quieren tocar ese punto). A lo que hay que sumarle una fuerte tendencia por parte

del estudiantado a interesarse en apreciar sólo los resultados gráficos de los estudios referentes del mercado, mirados casi como figuritas, y mostrando un preocupante desinterés por indagar en temas referidos al negocio del diseño. De esta manera, el armar un estudio propio está más emparentado con el concepto de autoemplearse que con el de formar una empresa de diseño.

La consecuencia directa de la situación que estamos describiendo es el transitar un arduo camino de aprendizaje que se basa en el antimétodo de tropezón, caída y levantada, con la posibilidad no segura de sacar conclusiones que eviten nuevas caídas. Este proceso suele implicar diez años de penurias, donde nada asegura llegar a buen puerto ni conservar la autoestima necesaria para continuar.

A esto debemos agregarle que la puerta de entrada al diseño está plagada de futuros estudiantes con una fuerte inclinación hacia aspectos artísticos, emparentados con cierta bohemia y totalmente alejados de conceptos empresariales y de negocios. Demás está decir que sentimos mucho más cercano a un artista plástico que a un contador. ¡Lástima que uno de los primeros pasos para armar nuestro estudio sea contactar justamente a un contador! Al no tener una inclinación natural que nos predisponga para llevar adelante un negocio, con lo que ello implica, este tipo de contenidos se deberían convertir en una prioridad de nuestra capacitación.

La palabra clave que encierra este conflicto es: Gestión.

### La gestión

Tarea difícil la de explicarle a estudiantes de los primeros años, que con cierta razón consideran que estudian para diseñar, cuán determinante será el capacitarse en gestión para el desarrollo de su profesión. Es lógico que un estudiante considere que para diseñar no se requiere de conocimientos de gestión, menos entendible e inaceptable es que casi todo el sistema educativo, ignore el dato estadístico con que iniciamos el capítulo y en definitiva no brinde la capacitación necesaria. Paradójicamente, el censo antes mencionado arrojó también el siguiente dato: Para el 65.5% de los profesionales y docentes las casas de estudio no contribuyen a la adquisición de capacidades emprendedoras y de gestión.

Supongamos una estructura unipersonal, donde el diseñador debe hacer frente a todas las tareas a realizar. No pasará mucho tiempo para que, frente al crecimiento en la demanda de trabajo, deba comenzar un proceso de delegación a través de tercerizaciones y alianzas (en la medida que no desee que la estructura crezca). ¿Cuáles serán las tareas tercerizadas? O para simplificar, ¿cuál es la única tarea que no se puede delegar?

La gestión.

¿Cómo puede ser que lo único indelegable sea aquel conocimiento que en definitiva no hemos adquirido?

La realidad marca que el diseñador novel tiende a vivir frustraciones profesionales, y no por falta de trabajo, sino por no saber gestionar ese trabajo. El profesional con más años de trayectoria vive otro tipo de frustraciones, en este caso porque pese a tener un alto ritmo laboral, no termina de convertirlo en negocio.

Podemos asegurar que para que se cumpla la premisa planteada en la frase que inicia este texto, se requiere

un gran ajuste en el perfil profesional. La incapacidad de gestionar un estudio, que conlleva el no trazar estrategias, desconocer como posicionarse en el mercado, no tener una misión y visión claras, colabora muy estrechamente con el hecho de no mostrarnos como corresponde al mercado. Esto, a su vez, contribuye al desmerecimiento de la profesión, y está íntimamente relacionado con la imagen de diseñador-hacedor de dibujos.

### Realidades de nuestro mercado

Un estudio que enfrenta continuamente al mercado con una inseguridad absoluta del servicio que brinda, del por qué de sus costos, y sin saber como venderse, vive a diario situaciones de roce y desgaste con los clientes. Situaciones que terminan por predisponer mal al cliente frente al diseño y a la importancia que este puede tener para su empresa. Cuando menciono al cliente, en estas últimas líneas, mi mente piensa en la infinidad de PyMEs que conforman el mercado, que a hoy no contratan diseño, o lo hacen mal. Considero que esa inmensa porción del mercado es vital frente al desmesurado crecimiento en la oferta educativa, con el consiguiente incremento en el número de egresados. No se puede seguir proyectando la profesión focalizando en las pocas grandes empresas que componen el mercado, y que conocen muy bien el aporte del diseño, pero que tiene una larga lista de estudios esperando su oportunidad de poder brindarles servicios.

### El diseño opuesto al negocio

Quienes eligen al diseño por profesión suelen tener ciertas características personales en común. Y una de ellas es la de no tener una habilidad innata para todo aquello relacionado al concepto de negocio, donde la poca capacidad para vender es paradigmática. El relacionar esta característica con lo expresado al inicio de esta nota debería arrojar por conclusión la necesidad imperiosa de capacitarnos en aspectos de gestión y negocios. Sin embargo, en muchos ámbitos catedráticos, aún se escucha hablar del comitente.

### No tenemos clientes sino comitentes

Llama poderosamente la atención el por qué del uso de la palabra comitente en reemplazo de la palabra cliente. Podemos suponer que algunos diseñadores quieren alejarse todo lo posible del concepto del negocio, para así mantener limpia "tan digna profesión". De esta manera, nos asemejamos al médico, que no tiene clientes, sino pacientes. Pero la medicina es uno de los grandes negocios del mundo. Cada vez que uno ingresa a un consultorio, lo hace abonando previamente al entregar su carnet de obra social o medicina prepaga, y se predispone a aguardar todo lo necesario en una soporífera sala de espera con el fin de (posiblemente) escuchar aquello que no queremos oír. En cambio el diseñador está acostumbrado a las demoras del cliente, trata de mostrarle aquello que supone le "gustará", para luego intentar cobrar lo que él considera que vale su trabajo, aunque pocas veces lo sepa a ciencia cierta.

¿Por qué creímos que la palabra negocio ensuciaba al diseño?, ¿Cuándo decidimos tener comitentes y no

clientes? Suele suceder que muchos de los que defienden esta posición extremista de un diseño tan “noble” que no debe codearse con el vil mundo comercial son los que justamente decidieron no vivir de la práctica del diseño como profesión.

### Ausencia injustificada

¿A qué obedece la ausencia de herramientas de gestión en los planes de estudio de una carrera en la que el 95% de los estudiantes aspira a formar una empresa? Cuesta encontrar una explicación. Lo cierto es que desde su formación, se enseña al diseñador gráfico a rechazar en forma sistemática la palabra “negocios”. A lo que debemos sumarle nuestra incapacidad natural para la venta, con un perfil profesional cada vez más errado –abusando de la informalidad y bohemia–, que contribuye a una sub-valoración de la actividad por parte del mundo empresario, en un mercado en el que la oferta de diseñadores supera con creces a la demanda, determinando (ley básica del mercado) precios cada vez más bajos para los servicios de diseño gráfico y, por ende, también un deterioro en los sueldos de los diseñadores asalariados.

Los diseñadores gráficos forman parte de una actividad que constituye una porción ínfima de la economía y, a pesar de esa realidad, viven con cierta ¡culpa! por tener “clientes” a quienes les “venden” un servicio. En tanto los diseñadores no asuman su “responsabilidad consigo mismos” y sus familias (o futuras familias), seguirán teniendo problemas económicos o, llegada cierta edad, se verán obligados a cambiar de actividad por otra que les permita ganarse la vida.

#### Notas

1. La investigación mencionada se llevó a cabo a través de encuestas a estudiantes, profesionales y docentes, habiendo abarcado a nueve mil personas, y obteniendo respuestas de todas las provincias argentinas donde se estudia la profesión.
2. Empresarialidad en economías emergentes, Informe Argentina. Banco Interamericano de Desarrollo / Universidad Nacional General Sarmiento.

## El diseño de promenades o formas secuenciales arquitectónicas y su aplicación en el diseño de interior

Jorge Eduardo Pokropek y Ana María Cravino

Decir *promenade* y convocar a Le Corbusier en nuestra memoria son actos casi simultáneos. La noción de *promenade architecturale*, entendida como “paseo arquitectónico” tiene en Le Corbusier su referente más intenso. Es por ello que la “Ville La Roche” como “Ville Savoye” suelen citarse como ejemplos paradigmáticos de objetos arquitectónicos concebidos desde este enfoque.

La búsqueda de una espacialidad continua y fluida, como exaltación de una experiencia estética originada durante el recorrido o *promenade* fue un objetivo común de muchos de los “pioneros del diseño moderno”. La *promenade* es un “tipo” de espacio interior y arquitectónico que, por sus características, puede estimular en su fruidor o habitante una experiencia estética similar a la originada en las formas literarias, cinematográficas o musicales, dotadas de estructuras narrativas y organizadas secuencialmente.

Por Forma Secuencial arquitectónica entendemos

un tipo de forma secuencial cuyas entidades formales pueden consistir en configurados huecos o macizos explícitamente vinculados por una trayectoria espacial trascendente cuya percepción impone un tiempo existencial durante el cual se propone la lectura de una estructura narrativa o argumento que sirva de base a la celebración de ritos o ceremonias sociales.

Por otra parte definimos como estructura narrativa a aquella organización formal compuesta por tres partes secuencialmente vinculadas, factibles de ser conceptualizadas como inicio, desarrollo y desenlace. Esta organización formal corresponde a la noción de argumento o relato. Las Formas Secuenciales tienen estructura narrativa y por ende responden a lógicas de transformación, ya que según Greimas todo relato o argumento es la transformación de un contrario semántico hasta alcanzar el otro. Esta “transformación”, puede darse simultáneamente en los tres ejes: sintáctico, semántico y pragmático, lo que redundará en una Forma Secuencial “fuerte”, pero también puede darse únicamente sobre los ejes semánticos y pragmáticos dejando sobre el eje sintáctico una mera sucesión de entidades formales de distinta génesis geométrica. Este es el caso más frecuente.

En este caso, insistimos, la narración o argumento es posible si la lectura sucesiva de los diversos significados atribuibles al conjunto de entidades configura o permite una práctica social ritual o ceremonial, ya que ellas se estructuran espacio-temporalmente con inicio, desarrollo y desenlace...

El diseño intencionado de Formas Secuenciales en función del estímulo de conductas y emociones intensifica la experiencia estética de la arquitectura y el diseño de interior.

## Branding Simbólico

Andrea Pol

El *Branding* o proceso de construcción de marca es una decisión estratégica. Inspirada en la visión, valores y posicionamiento, la marca plasma los atributos de la personalidad corporativa.