

- Erikson, F. (1977). Some approaches to injury in school-community ethnography. *Anthropology and Education Quarterly*. Recuperado de: [www.redalyc.org](http://www.redalyc.org)
- Gage, J. (1993). *Color y Cultura. La Práctica y el Significado del Color de la Antigüedad a la Abstracción. Arte-Color*, p. 336. Madrid: Ediciones Siruela.
- Gardner, H. (1982). *Arte, Mente y Cerebro*, p.331. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica S.A.
- Hayten, P. J. (1967). *El color en la publicidad y artes gráficas. De la serie «Color en todo»*. Barcelona: Leda.
- López Acurio, J. E. (2012). *Lenguaje gráfico representativo de la Facultad de Salud Pública, aplicación de un sistema de identidad y señalética* (tesis de pregrado), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Medina Bermúdez, C. I. (2001). Paradigmas de la investigación sobre lo cuantitativo y lo cualitativo. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, Julio, pp.79-84.
- Orozco Echeverri, S. H. (2009). *Isaac Newton y la reconstitución del palimpsesto divino*. Instituto de filosofía de la universidad de Antioquia Universidad de Antioquia, Julio, p. 213.
- Luna, R. (2013). *Origen y desarrollo de las formas geométricas elementales en el lenguaje gráfico y el pensamiento visual del niño* (tesis doctoral), Universidad de Córdoba, p. 41.
- Varichon, A. (2009). *Historia de su significado y fabricación*. Barcelona: Gustavo Gili, SL, Marzo, p. 288.

**Abstract:** The color is applied from different professional or artistic approaches. However, in the teaching of visual design and communication, it is necessary to know not only their roles in the human psyche, to generate impact and positioning in the market, but also, social. Color is not only part of the image of a product, its history has made the human mind inherit its functions from customs and traditions, with the purpose of generating value of identity in the diverse cultures existing in the world.

## El Ecodiseño y el Start up como estrategias de innovación

Mercedes Zimmermann y Silvia Stivale (\*)

**Resumen:** El presente trabajo refleja la articulación de instrumentos de gestión ambiental desarrolladas en proyectos de investigación, con metodologías de innovación aplicadas en los cursos de marketing. El enfoque de la cátedra fundamentado en estrategias mercadológicas/sustentables con el medio, posibilita implementar herramientas del “ecodiseño” y prácticas asociadas a la innovación como “lean Start-up”. Se entiende al ecodiseño como acciones orientadas a la mejora del producto en la etapa del diseño, que disminuye el impacto ambiental. Por su parte, la estrategia Start-up posibilita crear un nuevo producto o servicio en condiciones de extrema incertidumbre, contribuyendo a la adopción de metodologías de ecodiseño como estrategia de innovación.

**Palabras clave:** Diseño - sustentabilidad - start-up - innovación - ecodiseño - mercado.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 204]

In this article it was necessary to treat the history of color with communication approaches for its application in classrooms. Anne Varichon's book manages the manufacture of color according to the culture and organic nature that surrounds it and its times.

**Keywords:** Culture - didactics - history of color - visual communication.

**Resumo:** A cor é aplicada desde diferentes enfoques já seja profissionais, como artísticos. Porém, no ensino do design e comunicação visual, é necessário conhecer não somente seus papéis na psique humana –para gerar impacto e posicionamento no mercado– senão também social. A cor não somente faz parte da imagem de um produto, sua história fez que a mente humana herdasse suas funções desde costumes e tradições, com o fim de gerar valor de identidade nas culturas diversas existentes no mundo. Neste artigo foi necessário abordar a história da cor com enfoques comunicacionais e didáticos para sua aplicação no ensino do design gráfico. O livro de Anne Varichon foi tomado como referente nesta pesquisa, já que registra a fabricação da cor segundo a necessidade cultural.

**Palavras chave:** cultura - didática - história da cor - comunicação visual.

(\*) **John Arias Villamar.** Docente y tutor de proyectos de titulación de Diseño Gráfico (Facultad de Comunicación Social, Universidad de Guayaquil), desde 2014. Miembro del Foro de Escuelas de Diseño. Ponente en Congreso de Enseñanza de Diseño y Encuentro Latinoamericano de Diseño (2014 y 2015, Universidad de Palermo). Gestionó el acuerdo bilateral académico y científico entre UP y FACSO en el 2017. 2 veces candidato para premio Princesa de Asturias. Publicó dos libros: “Estrategias cognitivas y su rol en el desarrollo creativo de estudiantes” y “Las políticas de inclusión educacional en la inserción de los estudiantes con dificultades de aprendizaje asociados en el nivel de educación superior”.

Actas de Diseño (2021, diciembre),  
Vol. 35, pp. 200-204. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2016  
Fecha de aceptación: septiembre 2017  
Versión final: diciembre 2021

## Introducción

El presente trabajo refleja la articulación de instrumentos de gestión ambiental desarrolladas en proyectos de investigación, con metodologías de innovación (*Start-up*) aplicadas en los cursos de marketing.

El enfoque de la cátedra, orientado a posibilitar la práctica de estrategias mercadológicas y sustentables con el medio, lo hace propicio para implementar herramientas propias del “ecodiseño” en el desarrollo de productos. Estas se adecúan a situaciones propias del contexto y constituyen acciones orientadas a la mejora ambiental del producto en la etapa del diseño:

- Mejora en la función
- Selección de materiales menos contaminantes
- Mejoras tecnológicas, disponibles en los procesos productivos
- Disminución de impacto del transporte y envase (distribución)
- Minimización de los desechos finales.

A su vez, los cursos se caracterizan por acercar al alumno a la profesionalización temprana, al incorporar situaciones reales. El objetivo es transmitir a los estudiantes herramientas para implementar un plan de marketing, que posibilite compatibilizar un emprendimiento innovador de diseño con las necesidades y posibilidades reales del medio.

La cátedra fundamenta el desarrollo de estrategias mercadológicas en la aplicación de herramientas de investigación y diagnóstico del mercado –como Encuestas, entrevistas, que posibilitan la detección de los aspectos motivacionales que inciden en el comportamiento empresarial, Modelos de Porter y Matrices FODA–. Pero principalmente se diferencia por implementar estrategias pedagógicas de diseño sustentable, que posibilitan combinar herramientas de ecodiseño y fomentar en los estudiantes la necesidad de abordar desde el diseño las problemáticas medioambientales asociadas.

Estas estrategias se ven potenciadas por la incorporación de la metodología de innovación *Start-up* que conjuga la oportunidad de crear valor desde la óptica del cliente con la calidad del producto. De esta manera, se propone relacionar valor y calidad para crear un negocio sostenible. Con el objetivo de acercar al alumno a las realidades de nuestra región y difundir la factibilidad de prácticas para la sustentabilidad, se transfieren al grado los estudios llevados adelante por los docentes en proyectos de investigación que abordan sectores de la industria textil y metalmeccánica, entre otros. En el caso presentado, los proyectos son: “Diseño y Territorio. Marco de evaluación de sustentabilidad en el desarrollo regional de productos del sudeste de la Provincia de Buenos Aires”, período 2014/2015, en cuanto al área textil. Y el proyecto “Base para una guía técnica de estrategias de Diseño para la sustentabilidad del sector metalúrgico de Mar del Plata”, de Gadler, Stivale, G. Trigo, Zimmermann y Bazoberrri; período 2015/2016. Ambos en el marco del Centro de Investigaciones Projectuales y Acciones en Diseño Industrial (CIPADI), de la Facultad de Arquitectura, Urbanismo y Diseño (FAUD).

Esta práctica busca generar conocimientos y tecnologías que permitan comprender y dar solución a las cuestiones ambientales generadas por el ámbito productivo local. Así, los modelos y técnicas aplicados en los Proyectos de Investigación como los métodos de relevamiento de datos, el diagnóstico de mercado, y de gestión ambiental –evaluación de análisis de ciclo de vida y estrategias de diseño sustentable aplicadas a productos–, se vuelven aplicables en el aula con ejemplos concretos. De este modo se posibilita al alumno la accesibilidad de herramientas para incorporarlas en el proceso de diseño y se permite un acercamiento a situaciones productivas reales. Se combinan los instrumentos de gestión ambiental aplicados en investigación con metodologías de innovación, para lograr una propuesta de diseño sostenible ambiental, económica y socialmente.

## La visión del ecodiseño

Una perspectiva del diseño que equilibre las tres esferas –ambiental, económica y social– supone considerar no solo la mejora tecnológica en función del contexto, la búsqueda del desarrollo del comercio justo y el fortalecimiento de la industria, sino también el respeto por las particularidades culturales y del entorno social.

En forma específica, se entiende al ecodiseño como las:

Acciones orientadas a la mejora ambiental del producto desde la etapa inicial de diseño, mediante la mejora de la función, selección de materiales menos impactantes, aplicación de procesos alternativos, mejora en el transporte y en el uso, y minimización de los impactos en la etapa final de tratamiento (Riera-devall, 1999).

En este sentido, incorporar mejoras en el espectro ambiental del producto a través del ecodiseño implica un proceso de innovación por parte de la empresa, ya que proporciona una metodología de trabajo novedosa relativa a la gestión interna y supone una ampliación respecto del método tradicional de diseño. La incorporación de la variable ambiental y la identificación y reducción de los impactos ambientales asociados al producto, propicia la generación de ideas novedosas, y facilita nuevos conceptos de producto y funcionalidad.

## Start-Up o metodología de la innovación en valor

La metodología *Start-up* propone generar la innovación desde el eje de la creación de valor en condiciones de extrema incertidumbre. La misma es evaluada por el cliente/consumidor y se presenta como un circuito continuo de crear-medir-aprender:

- Crear convirtiendo ideas en Producto
- Medir cómo responde el consumidor
- Aprender cuándo modificar el producto y/o el segmento del cliente (“pivotar”) o mantenerlo (“perseverar”).

La virtud del método es que resulta asimilable a diversas aplicaciones: negocios, Organizaciones no gubernamentales (ONGs) e instituciones gubernamentales.

Frente a ello, y ante la oportunidad de articular en el curso los desarrollos generados en investigación, manteniendo un enfoque claro hacia el marketing, con propuestas de diseño innovadoras, sustentables económica y ambientalmente, impulsamos la aplicación del *Start-up* en el ámbito de la enseñanza.

Se destaca la retroalimentación que se genera entre ambas partes: los casos analizados en los proyectos de investigación posibilitan evaluar problemas reales de la industria por un lado, y la implementación de metodologías de trabajo del aula corrobora la diversidad de aplicaciones del método. A su vez, el alumno plantea nuevos obstáculos en sus proyectos, que le permiten al investigador-docente reubicarse desde un lugar de productor, y mejorar su perspectiva en el desarrollo de las investigaciones.

Se trabaja con dos hipótesis base: la primera es crear valor en el producto. Ello significa establecer qué aprecia el cliente, qué le confiere al producto valor en el mercado y, ante todo, cómo investigar sin recurrir a encuesta, qué elementos podrán suministrar información inmediata. La segunda hipótesis es la de crecimiento: qué ganancia proporcionará –remitiéndose a la rentabilidad del producto– y en cuánto tiempo.

En este sentido, se propone al alumno intentar establecer qué es lo que realmente tiene valor para el cliente propuesto, qué faltante o falencia se detecta en la oferta actual del mercado, qué aspectos funcionales por ejemplo lo distinguen de lo existente para preferencia del cliente. Y así se abre el espectro para considerar todo el rango de valor del producto, que incluye las incumbencias propias del diseñador en el proceso del ecodiseño: materialidad, tecnología, interface con el cliente, y otros.

### Transferencia de la investigación al grado

Al mismo tiempo, implementamos la relación con investigación en este punto, ya que contamos con las “cadenas de valor” realizadas para los sectores en estudio –indumentaria-textil y metalmecánico–, donde no solo analizamos todo el proceso productivo para ver en qué punto se puede agregar valor, sino que a la vez, esta herramienta visual posibilita detectar quién sostiene el “poder” de negociación y qué problemas surgen entre los eslabones de la cadena.

En el caso en estudio actualmente en el Proyecto de Investigación, empresa del sector metalmecánico, la dificultad principal se revela en la relación productor-cliente. La empresa analizada produce calefactores y termostatos, bajo altos patrones innovativos –innovación patentada en productos y certificaciones de calidad en procesos–, contando con niveles directivos de muy alta cualificación. Como una de las mejoras ambientales desarrolladas en el producto “calefactores de tiro balanceado” se incluyó un modelo con termostato, que posibilita regular automáticamente la temperatura de acuerdo a variaciones registradas en el ambiente y cuyo beneficio directo es la disminución el consumo energético.

Sin embargo, el rediseño del producto no ha contado con la aceptación esperada por los clientes, de acuerdo a los directivos de la empresa. Se afirma que ante el aumento en el costo del producto, el comprador se encuentra reacio a pagar el mayor precio del artefacto.

La problemática detectada en este sentido, a través del análisis de la cadena y de las encuestas realizadas tanto a compradores como a vendedores del sector, resulta ser principalmente la comunicación desde la empresa. El punto clave sería que el cliente, más allá de priorizar el precio del producto, comprenda los beneficios que las mejoras en ecodiseño le pueden brindar en seguridad y eficiencia. Mejoras que aumentan en parte el precio al que debe responder el cliente, pero que suponen invertir una sola vez, contra disminuir los costos en energía durante 7 años (vida útil promedio del producto) al disminuir el consumo domiciliario del gas.

A su vez, en el sector textil-indumentaria, la problemática fundamental se determina en cuanto a la tercerización de gran parte de los procesos productivos –como la confección, acabados y procesos de terminación–, y su resultante falta de control ambiental y de condiciones sociales de producción en los talleres. Por lo tanto, los principales esfuerzos en dicha línea de Investigación se han dirigido a la generación de un sistema de ecoetiquetado, que no solo posibilita la identificación de parte del consumidor de aquellos productos con un menor impacto, sino que genere una mejora en las condiciones actuales de producción en el sector a nivel local.

Por último, se destaca cómo en ambas líneas de trabajo se vuelven aplicables las estrategias de diseño sustentable en productos. Tanto prendas del sector textil-indumentaria, como artefactos de calefacción, son susceptibles de rediseñar. Se genera una versión mejorada a partir de pautas de ecodiseño, tornándose en un enfoque científico para la toma de decisiones.

### Tres momentos Crear - Medir - Aprender: metodología en clase

La metodología *Start up* (Crear-Medir-Aprender) plantea la necesidad de crear un valor duradero que no se opaque ante la presión de la competencia. Por lo tanto, resulta prioritario clarificar qué actividad crea valor. Además de las mencionadas, al abordar la incorporación del ecodiseño, se focaliza en posibilitar la agilidad en la producción, de manera de obtener lotes completos (sistema Toyota), cuyos beneficios asociados se perciben en evitar trabajos extras de almacenado y traslado, así como entregas más rápidas. Respecto a ello, encontramos en las empresas de la región fuertes referencias: inversión en diseño, generación de patentes e incorporación de diseñadores y áreas de prototipado dentro de las mismas organizaciones.

En segunda instancia, y como pilar del método, se establece el verificar (Medir) la aceptación o rechazo del producto por parte de los clientes. Para ello se propone la creación de un Producto Mínimo Viable (PMV). Es aquel prototipo o maqueta, un producto no acabado pero rápido, que permite interactuar con los potenciales clientes y cerrar el circuito, al medir su respuesta. A partir del mismo se establece si será necesario o no modificar el pro-

ducto, o en su defecto redirigir la oferta a otro segmento de clientes, que valoricen la incorporación de la mejora, al punto de estar dispuestos a pagar más por la misma. La instancia de medir el valor para el cliente se resuelve a través de la materialización del PMV expuesta ante un panel de expertos. En el aula, la misma se adopta a través de la convocatoria de un panel de profesionales y empresarios de las áreas tratadas durante el curso (textil, salud, inclusión, turismo u otros), donde los alumnos presentan sus productos. Sin embargo, dado los tiempos de la cursada, estos no son evaluados a través de la concreción obligatoria de un prototipo, sino mediante el uso de representaciones gráficas con el mayor detalle posible. En investigación ocurre de forma similar, dado que no podemos proponer a la empresa el desarrollo de un PMV, aunque sí evaluamos y sugerimos alternativas de ecodiseño, plasmadas a través de ruedas estratégicas, gráficos araña y Análisis de Ciclo de Vida simplificados. Finalmente, el método plantea un punto de decisión (Aprender): se mantiene el producto porque ha sido aceptado, o se modifica el producto para mantener el cliente o se dirige a un nuevo nicho de mercado. Pero para ello, se establece, al igual que en el aula, la necesidad de medir a través de indicadores.

### La medición en el campo de investigación

La instancia de implementar indicadores de medición que faciliten un abordaje cualitativo, implica no solo medir sobre el total de ventas (cuantitativamente), sino realizar un análisis sectorizado; la posibilidad de implementar indicadores accesibles al medir por segmentos. Ello supone, a su vez, la necesidad de establecer una frecuencia de verificación –mes, semana u otro–; pero permite, una vez identificado el efecto generado, establecer la relación con la causa que lo produce. En el caso de la empresa analizada, pudo determinarse que no realiza mediciones por segmento. Si bien aplica criterios geográficos (detalle de ventas por sucursal La Pampa - Necochea - Mar de Ajó - Mar del Plata), no los correlaciona con información que puedan aportar los centros de comercialización respecto a la no aceptación del modelo con termostato incluido. Esta información no ha podido ser verificada según entrevistas realizadas a los vendedores, lo que implica que en el cruce de datos se mantienen incógnitas.

Permanece como interrogante: si realmente bajó la venta por la incorporación del termostato, o es producto de la interacción de factores externos como temperaturas promedio más altas en el período invernal, el alto porcentaje de edificios horizontales que tienen sus servicios de provisión de gas cortados, por detección de deficiencias en las instalaciones, que ha llevado a los usuarios a paliar la situación optando por productos sustitutos en base a energía eléctrica. En este sentido, ENARGAS informa que la firma Camuzzi Gas Pampeana SA, distribuidora del servicio en Mar del Plata registra un aumento sostenido de edificios con servicios suspendidos: se estima al momento más de 100 construcciones en esta situación, tanto por suspensión como por no prestación en construcciones nuevas. La empresa distribuidora

alega que no puede solventar los gastos en inversión en infraestructura ante el aumento de demanda. Cuando se indagó por las causas de la desestimación del modelo con termostato, solo se adujo la no venta. Sin embargo, no pudieron suministrarse indicadores reales, lo que lleva a sostener que la empresa falla en relevar qué resultados tiene con los clientes.

### Sistema de implementación en solución de problemas detectados

Ante la instancia de “Aprender” que implica un punto de inflexión respecto a modificar el producto según la evaluación del cliente, surge la necesidad que la intervención sea adecuada a tiempos y responsabilidades, la agilidad de respuesta se basa en el aprendizaje continuo. La opción es trabajar en equipos con tutores-expertos designados, donde el tutor en realidad es el encargado de capacitar al miembro más novato.

Esta organización posibilita reconocer fallas y errores, lo que significa ser comprensivos ante el primer error: ¿es falla del producto que no cubre las expectativas del cliente, es falla de diseño? Sin embargo, establece que para que un error no se cometa dos veces exige ser enérgico ante el mismo.

Posibilitar la capacitación continua que se dará del miembro más experimentado al más novato. Ello se refleja en el aula de tutor-docente al alumno, pero a su vez articula y posibilita la interacción entre alumnos: el equipo de alumnos también actúa en la estrategia de facilitar la adquisición de conocimientos entre pares.

### Conclusión

Al articular docencia e investigación, se contribuye a la adopción de metodologías de ecodiseño y de *Start-up* como estrategias de innovación, con una perspectiva real de aplicación en el sistema productivo de la región. Se rescata ante todo, el *feedback* o retroalimentación que se produce entre investigación y la cátedra: las metodologías del ecodiseño que se aplican y las problemáticas que son detectadas en los proyectos de investigación, se reflejan en la cátedra, con el objetivo de dotar al alumno de más herramientas y presentarle problemas reales de la profesión y práctica en la industria. Y los obstáculos que son presentados por los alumnos en sus proyectos sirven para ubicarnos en el rol de productores, y mejorar nuestra perspectiva en el desarrollo de las investigaciones.

Las empresas que adoptan estrategia de innovación en ecodiseño, articuladas con *Start-up*, relevarán recursos limitados (condicionados por los tiempos escasos exigidos para las respuestas) pero seguros (medición continua), independencia para desarrollar el negocio-idea y claramente posibilita la participación en los beneficios. Por su parte, el diseñador se adecúa a esta propuesta dado que es un innovador-creador constante, que desarrolla un perfil *multitask*, que aborda tanto el diseño del producto, como se involucra en la producción y comercialización del mismo.

**Bibliografía**

- Albuquerque, F. (2004). El enfoque del Desarrollo Económico Local. *Serie Desarrollo Económico Local y Empleabilidad*. Programa AREA - OIT. Argentina.
- Ashby, M. (2008). *Using Ecodesign tools. An overview of experts' practices*. Université Technologie de compiegne. France.
- Bengoa, G. (2009). *Ambiente y Gestión Local*. FAUD.
- Capuz Rizo, S. y Gómez Navarro, T. (2004). *Ecodiseño: Ingeniería para el ciclo de vida para el desarrollo de productos sostenibles*. Mexico: Editorial Alfaomega.
- Design for sustainability. D4S. (2006). *Modules. A practical approach for developing economies*. Delft University Technology - UNEP. Germany.
- Rieradevall, J. y Vinyets, J. (1999). *Ecodiseño y ecoproductos*. Barcelona: Editorial Rubes.
- Ries, E. (2015). *El método Lean Startup*, 1ª Ed. Deusto. Bs. As. Versión electrónica.

**Abstract:** This work reflects the articulation of environmental management instruments developed in research projects, with innovation methodologies applied in marketing courses. The focus of the chair based on marketing strategies / sustainable with the environment, makes it possible to implement tools of "ecodesign" and practices associated with innovation as "lean Start-up". Ecodesign is understood as actions oriented towards the improving of the product at the design stage, which decreases the environmental impact. For its part, the Start-up strategy makes it possible to create a new product or service in conditions of extreme uncertainty, contributing to the adoption of ecodesign methodologies as an innovation strategy.

**Keywords:** Design - sustainability - start-up - innovation - eco-design - market.

**Resumo:** Este trabalho mostra a articulação de instrumentos de gestão ambiental desenvolvidas em projetos de investigação, com metodo-

logias de inovação aplicadas nos cursos de marketing. O enfoque da cátedra fundamentado nas estratégias mercadológicas/ sustentáveis com o meio, possibilita implementar ferramentas de eco design e práticas associadas à inovação como "leiam Start-up". Entende-se ao eco design como ações orientadas à melhora do produto na etapa de design, que diminui o impacto ambiental. Por outra parte, a estratégia Start-up possibilita criar um novo produto ou serviço em condições de extrema dúvida, contribuindo à adoção de metodologias de eco design como estratégia de inovação.

**Palavras chave:** design - sustentabilidade - start-up - inovação - eco design - mercado.

(\*) **Silvia Stivale**. Arquitecta, Magister en Gestión Ambiental Urbana. Docente-Investigador de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Miembro del Centro de Investigaciones CIPADI (Centro de Investigaciones Proyectuales y Acciones en Diseño Industrial) y JTP de la materia Economía y Marketing. Experticia en evaluación ambiental y en pautas sustentables en procesos productivos industriales y constructivos. Incluye desarrollo de metodologías de evaluación, análisis de ciclo de vida y determinación de impactos socio-económicos, adaptables al entorno local y regional. **Mercedes Zimmermann**. Diseñadora Industrial de la UNMDP. Integrante del grupo GIDSU (Grupo Investigación en Diseño Sustentable) y de CIPADI. Becaria Estudiante Avanzado con designación de funciones docentes en la materia Economía y Marketing 2014/2016. Ayudante de Segunda en Lenguaje Proyectual I, 2011-2013. Participación: Curso de postgrado Ecodesign y estrategias: Herramienta ambiental para la mejora de los productos, 2014. Expositor en VII DISUR, 2014, SiTer y DISUR, 2015. Con un perfil enfocado al área de investigación, aplica conocimientos de gestión de mercados y diseño sustentable para detectar problemáticas para la innovación ambiental en sectores productivos. Apunta hacia el desarrollo de sistemas de ecoetiquetado.

## Projeto não canônico em práticas sociais e sustentáveis: experiência pedagógica interdisciplinar

Actas de Diseño (2021, diciembre),  
Vol. 35, pp. 204-208. ISSN 1850-2032.  
Fecha de recepción: julio 2016  
Fecha de aceptación: septiembre 2017  
Versión final: diciembre 2021

Ana Beatriz Pereira de Andrade e Tomás Queiroz Barata (\*)

**Resumo:** Tomando por princípio algunas premisas teóricas acerca de Metodologías de Projeto em Design, coloca-se em cena experiência de prática docente interdisciplinar. Tratam-se aqui do desenvolvimento de projetos não canônicos a partir da integração entre as disciplinas *Metodologia de Projeto II* e *Design e Sustentabilidade*, ofrecidas no Curso de Design da UNESP. O ponto de partida foi a da aplicação dos instrumentos investigativos de pesquisas exploratórias e de campo. O espaço de intervenção foi o da *Associação Comunitária Angico do Cerrado* que oferece espaço para a venda de produção artesanal de moradores da comunidade-favela *Ilha de Capri*, localizada na cidade de Bauru.

**Palavras chave:** Ensino - Design - Projeto - Interdisciplinar - Metodologia - Sustentabilidade - Sociedade.

[Resumos em espanhol e inglês e currículo na p. 208]