

Enseñanza de proyecto de un hotel temático. Aspectos de la metodología de acción.

Julia Cabral

Introducción al tema

Los casos que aborda este proyecto son, la enseñanza de proyecto o de la práctica proyectual aplicada a la temática hotelera, y por el otro los criterios para guiar al alumno hacia un tema «inédito» elegido de tal manera que sirva para caracterizar el lugar y dirigir la propuesta al mercado como idea de negocio y su consecuente rediseño físico.

Como define Alfonso Corona Martínez en Ensayo sobre el Proyecto: «En materias proyectuales, la enseñanza no contiene una doctrina explícita, sino que es un ‘aprender haciendo’ en un doble sentido, primero se aprende a diseñar objetos, diseñando objetos; segundo, se aprende sobre algo en el ejercicio mismo de ese algo. Lo decisivo, entonces no es poseer conocimientos sino ejercitarlos y exhibirlos implícitamente en los resultados».

La enseñanza es a partir del producto completo (el proyecto) quiere decir que se espera del alumno la elaboración de un anteproyecto, un modelo analógico de un diseño que en el mundo real da solución a un problema parecido al del «programa». Los proyectos se hacen como respuesta a «necesidades» que son descritas por analogía con otras conocidas por alumnos y por la cátedra.

Algunos de los problemas que aparecen para la enseñanza de proyecto son estos: ¿Cuál es la relación entre el tema del proyecto y un caso de la realidad, es decir, ¿cuáles son los datos del caso real que se abstraen, de cuáles se prescinde y de qué manera? En este caso el tema planteado era el rediseño de un hotel antiguo, hotel localizado en el micro centro porteño, correspondiente a una construcción del año 1928.

¿Cómo subdividir el aprendizaje en niveles, graduar una complejidad creciente de los problemas manteniendo siempre el patrón de simulación real? Para ello primero se realizó un exhaustivo análisis de cinco hoteles reales localizados en centro porteño a los efectos de introducir a los alumnos con la temática.

¿Cómo se evalúan los resultados?, significa el cómo se hacen comparables los productos de la creación o invención acerca de un tema de diseño que producen un conjunto de personas que tienen distintas preexistencias sobre ese tema y una gran libertad para enfocarlos.

¿Qué rol juegan los precedentes de un tema de proyecto en la elaboración y la evaluación del resultado? ¿Cuál es, o cuáles son los métodos de proyecto que se enseñarán al alumno para que pueda realizar esa ejercitación y de qué manera se les enseñará? ¿Cómo se evalúan esos proyectos durante el proceso de gestación cuando todavía no están codificados como arquitectura y diseño y en qué consiste el control o guía docente? ¿De qué modo interviene en la determinación del aprendizaje y en su evaluación, la capacitación progresiva del alumno para imaginar y representar nuevos diseños u objetos construidos y existentes?

¿Por qué hoteles? Carácter fuerte e inédito, complejidad de programa, reinención conceptual, baja exigencia en el nivel de desarrollo y detalles.

En este caso el objetivo buscado por la cátedra es creación o recreación por parte del alumno de una idea de negocio a través de la reinterpretación del tema, ejemplo que ilustra lo expuesto es el tipo de los hoteles Bed and Breakfast existentes en muchos lugares del mundo pero no así en Argentina.

En el ejercicio planteado por la cátedra estamos frente a un caso de innovación temática ya que los hoteles de diseño son una nueva tendencia que se está desarrollando en el mundo. Para referirnos a ellos es preciso decir que la categoría no tiene estrictamente que ver con la cantidad de estrellas ni con la ostentación sino con una ambientación con mucho diseño, creatividad e innovación fuertemente ligada al servicio. Este aspecto es lo que caracteriza a cada hotel y está ligado a la expresión que se traduce en la manera cómo un hotel se distingue del resto, personalizándose, adquiriendo una identidad y espíritu propios. Para expresarlo en pocas palabras se podría decir que en ellos los huéspedes buscan la calidad de servicio a través del diseño. Sus necesidades y expectativas van más allá del portero y del conserje, el concepto de hospitalidad incluye nuevas ideas de decoración y diseño. El lujo que antes brindaban las cadenas de hoteles pasó a lujo intelectual.

El diseño más allá de los presupuestos que se cuentan es lo fundamental para agregar valor y aumentar la categoría del hotel, la tendencia siempre orientada en este tema a buscar otro lujo: el intelectual a través de diseño.

Resultados obtenidos

Se hizo énfasis en el aprendizaje de tres aspectos fundamentales: la idea de negocio innovadora, el carácter del hotel, y la elaboración del programa. La orientación de la cátedra estuvo dirigida a definir el modo en que estos aspectos se manifestaban en la propuesta de diseño.

Otra consigna muy importante que es necesario mencionar fue el grado de intervención en «la reforma» para obtener cambios sobre la base de criterios lógicos y en función de respeto al edificio existente.

«100% creatividad argentina», es el nombre de un hotel que apunta a un mercado internacional de consumidores del diseño y en especial de diseñadores argentinos. Estará ambientado a la manera de museo de arte y sus salones e instalaciones estarán cargados con objetos de diseño. El surgimiento de este tema se sustenta en la gran producción de diseño e ideas locales que aparecieron este año en la Argentina como consecuencia del freno de la importación.

Otro caso para mencionar es «Oasis en la ciudad» que pertenece al slogan de un spa que encuentra una oportunidad en el tipo de cambio que surgió por la conveniencia de contratar servicios de salud en nuestro país específicamente en el campo de la medicina estética. En él los huéspedes podrán alojarse, y recibir como servicio adicional cuidados para el cuerpo antes y después de operaciones y tratamientos médicos. “Sus interiores transmitirán armonía y paz y serán aptos para la relajación y el bienestar”

«BAC, o Buenos Aires Campo» pretende atraer a un público formado por empresarios del mercado agrícola ganadero que este año se estableció como oportunidad por el posicionamiento del campo Argentino y sus derivados. En este hotel los huéspedes podrán alojarse y gozar de una cantidad de servicios que forman parte de su área de interés.

«Archi boldo» esta dirigido a personas amantes del buen comer y de la gastronomía a alto nivel, del mundo internacional del gourmet.

Este hotel escuela será el primero en la Argentina y tendrá un carácter y actividades diferenciadas, allí los huéspedes podrán dar y tomar cursos en cocinas especializadas como también comercializar e informar de sus productos y servicios a través de las instalaciones especializadas.

«El porteño Tango» es otro caso que pretende captar al público internacional a través del tango. Estará ambientado con una estética que refiere a principios de siglo. Habrá salones de baile con distintas características, y el diseño interior estará cargado de signos y personajes que refieren al tango.

La Argentina es un país en el que se gestan excelentes jugadores de fútbol, es a raíz de esta oportunidad surge el caso. Se trata de un hotel orientado al público internacional vinculado con este deporte que moviliza pasiones humanas. En él se alojarán grandes estrellas como así también empresarios y gente vinculada, por ejemplo la prensa deportiva. El programa de necesidades constará entre otros de gimnasios especializados para la preparación física.

Criterio de evaluación

En todos los casos los alumnos fueron los que propusieron el tema de su hotel. Los criterios para guiarlos a la definición de la idea y su posterior concreción formal fueron en función del análisis de los gustos estilísticos que predominan en el target al que apuntaban, el análisis de otros lugares de hotelería y gastronomía que se relacionaban con cada uno de los proyectos. Fue muy importante la confección de la lámina de intenciones y collage de imágenes.

Respecto de la evaluación de los resultados el criterio estuvo basado en cuatro aspectos:

- Definición del tema en donde específicamente se valoró el nuevo concepto del hotel, debían pensar en un lugar inédito que surgía de transformar conceptos existentes.
- Nivel de profundización, tenía que ver con el interés y el compromiso del alumno en sustentar la idea con información que justifique lo que estaba presentando como nuevo.
- Nivel de producción y cumplimiento “en tiempo y forma” como sucede en la realidad profesional: Este punto evaluaba en todo o nada la respuesta del alumno con los requerimientos de la cátedra ya sea en el cumplimiento en las visitas a hoteles, como en la participación en clase.
- Relación entre las ideas y su concreción en el diseño. Este fue el punto principal y el que determina la calidad del alumno como diseñador. Aquí se evaluó la capacidad de representar lo que cada uno imaginaba, las estrategias personales de comunicación oral y gráfica para mostrar aspectos característicos del proyecto.

Investigación de públicos en el TSM.

Thais Calderón

1. Antecedentes del proyecto

La gestión de instituciones culturales en Argentina se encuentra desde hace unos años en una etapa de cambios que tiene como marco una realidad social y política en crisis; Ante la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad, muchas empresas e instituciones relacionadas con el sector cultural están revisando su misión, dirigiendo de este modo, sus esfuerzos para conectarse de una forma más directa con sus diversos públicos y visitantes.

Para cualquier organización redefinir su misión implica entre otras cosas que las personas responsables de distintas áreas empiecen a preguntarse que hacer y como llevar a cabo una gestión que sea capaz de sustentar proyectos culturales en el corto, mediano y largo alcance.

Estas preguntas: ¿Que hacer? y ¿Cómo lograrlo? tienen en el contexto local respuestas diferentes respecto de años atrás ya que la situación actual plantea cuestiones que no pueden ser resueltas desde un criterio único, totalizador.

En el qué, el planteo no solo involucra lo que se esta haciendo hoy, también se extiende mas allá tratando de descubrir que otras acciones se deberían encarar para aumentar la presencia de la institución en el contexto que le ha tocado en suerte. El cómo lograrlo, genera una búsqueda de alternativas que permitan cumplir los objetivos pero pensando además en las eficientes.

Parece claro que al cambiar ciertos valores sociales y culturales, los objetivos y las estrategias también han sufrido cambios y que en este nuevo “mapa” que transitan las instituciones culturales el papel más importante lo tiene el público.

Lo que es una consecuencia lógica de la necesidad que tienen todas las empresas (y podríamos afirmar que en especial las que están en el negocio cultural) de tender y fortalecer lazos con la comunidad en su conjunto.

El presente trabajo de investigación giró en torno al análisis de los cambios en el comportamiento de consumo del público, sus motivaciones, e intereses respecto a las propuestas culturales, ofrecidas por una institución local de reconocida trayectoria: el Teatro San Martín.

2. Análisis de la demanda y la oferta cultural:

Algunas fuentes consultadas me permitieron establecer relaciones con temas como la globalización, la oferta cultural y las condiciones que caracterizan su demanda en Latinoamérica.

Respecto de la demanda, García Canclini hace una descripción interesante de la forma en que se organizan las identidades de los ciudadanos, sosteniendo que “debido a cambios económicos, tecnológicos y culturales, las identidades se organizan cada vez menos en torno de símbolos nacionales y pasan a formarse a partir de lo que proponen Hollywood y Much Music”¹