

Del espacio al aula. El *Visual Merchandising* como contenido curricular en las carreras de Diseño de Interiores y Espacios Comerciales.

Fecha de recepción: julio 2013
Fecha de aceptación: septiembre 2013
Versión final: noviembre 2013

Ariana Bekerman (*)

Resumen: La finalidad de este paper es presentar los conocimientos que involucra el Visual Merchandising, qué es y cómo se desarrolla a partir de una serie de enfoques para abordar ese conocimiento existente, proveniente de la experiencia profesional para saber cómo desglosarlo, catalogarlo y transformarlo en contenidos aptos para el aprendizaje del estudiante, en un ambiente didáctico universitario, con las características áulicas y metodológicas de la Universidad de Palermo.

Palabras clave: didáctica - conocimiento - contenido - visual merchandising - diseño de interiores - diseño de espacios comerciales - recurso didáctico.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 133]

Recursos y herramientas de transposición didáctica

A continuación se desarrollarán algunos recursos válidos para desarrollar en el aula en la transposición interna del *Visual Merchandising*. Los mismos fueron recopilados luego de visitas a las aulas, charlas con docentes del área, consultas a profesionales en ejercicio y material bibliográfico. Las variables que se mostrarán son: la cultura Latinoamericana, la experiencia profesional docente, las neurociencias, el crossover y la narrativa. Dentro de cada uno de estos recursos se encuentran distintas temáticas, enfoques y formas de abordarlo. No son las únicas que hay, pero son aquellas que luego de la investigación resultaron efectivas, creativas y acordes a la disciplina, al momento de la investigación. Son sólo un puntapié inicial para el desarrollo y fomento de muchas estrategias y recursos más.

La cultura Latinoamericana como variable

El *Visual Merchandising* surge como contenido a enseñar desde los primeros cursos de vidrierismo. Se da en ámbitos comerciales y de diseño, y la teoría es clara. Reconocidos autores como Tony Morgan han desarrollado textos y explicaciones teóricas y conceptualizadas de la materia. El conocimiento experto llega a la institución y se transforma en parte de la currícula y de la bibliografía. La transposición externa se da con naturalidad, porque la información se encuentra, pero es información en su mayoría ajena al contexto que el alumno reconoce como propio.

El alumno está inmerso en un continente que posee una historia y una cultura totalmente diferente a aquella que relatan los libros a los cuales la bibliografía hace referencia. El desarrollo histórico, las marcas y personas nombradas que ayudaron a impulsar la disciplina como tal, llegan al contexto del estudiante de manera diferida o indirecta. El hecho concreto es que Latinoamérica es distinta a Estados Unidos y Europa.

Esta descontextualización que vive el alumno, es parte normal de la desincretización y programación de la

transposición externa. Sin embargo durante la transposición interna, cuando el estudiante reconstruye esta información en un entorno didáctico, su marco de referencia y los esquemas mentales que posee no se relacionan con la información nueva. Al intentar relacionar lo existente con lo nuevo, el estudiante enfrenta una confusión al intentar adaptar los conceptos de dos áreas geográficas incompatibles.

Durante el proceso de transposición interna, el docente tiene la posibilidad de incluir distintas facetas de la cultura latinoamericana, para enriquecer el proceso de apropiación del conocimiento, por parte del alumno y ayudar a que el aprendizaje sea significativo. Estas variables son la histórica-política, la social-económica, la cultural-religiosa, y la geográfica-demográfica.

Estas variables son conocimientos provenientes del saber sabio, hechos grabados en la historia, posibles de ser cuantificados y descriptos en censos, incluso fotografiados. Resulta muy difícil poder mezclar didácticamente estos contenidos tan estructurados, y cuantitativos, con tareas del aula taller, y procesos creativos muy propios del diseño. Pero ahí se encuentra la habilidad del docente y su planificación áulica.

El origen histórico y político de cualquier país es interesante e imprescindible para poder entender el desarrollo de la sociedad. Latinoamérica, entendida como región, posee una línea histórica similar, influenciada por distintos sucesos, remontándose a la colonización, pasando por el proceso de revolución industrial, los diversos periodos de democracias y dictaduras, y cómo esto afecta a la población. No se puede compilar quinientos años de historia, en una clase que no tiene como finalidad el desarrollo histórico. Sin embargo el desarrollar un paralelismo entre lo que sucedía en Latinoamérica al momento que la bibliografía lo desarrolla, le brinda al alumno las herramientas para trazar un puente cognitivo entre los nuevos conocimientos de diseño, y los conocimientos existentes vistos en el periodo del secundario en materias como Geografía e Historia. Prats y

Santacana (1998) establecen que la historia educativa debe “formar parte de la construcción de cualquier perspectiva conceptual”. Sucede muchas veces que los procesos históricos no se dan en paralelo; en distintas zonas los cambios transcurren en distintos momentos. Particularmente en Latinoamérica los procesos históricos se desarrollan años después que en Europa y Estados Unidos. En estos casos la explicación puede extenderse, ya que es pertinente que el alumno entienda por qué no sucede al mismo tiempo, y cuándo sucedió en su contexto.

La variable social- económica explica cómo los cambios en el desarrollo económico, financiero, e incluso legal del país, afectan a la sociedad. Este es uno de los aspectos que el alumno debe entender, para relacionar con el Visual Merchandising, ya que es el aspecto que involucra al comercio. Entender por qué una sociedad consume de determinada manera, cómo lo hace, determina que se puedan entender luego las pautas de diseño que van acompañando estos procesos históricos. El desarrollo de distintas formas de comercio, de transacciones, e incluso dónde se asientan esos comercios, es vital para el desarrollo de la sociedad.

El aspecto cultural y religioso varía de región en región, incluso dentro de Latinoamérica. La riqueza cultural de los distintos países, conjugada con el idioma y las similitudes en los procesos económicos y políticos, generan una diversidad más que interesante de analizar. Las culturas originarias se encuentran en la vida diaria latina, a lo que se suman las diversas olas inmigratorias. Con el paso de los años se fue dando lo que en estados unidos se denomina un *meltingpot* cultural, que podría traducirse como un caldo de cultivo, un lugar donde las culturas se mezclan retroalimentándose entre sí, y generando integraciones.

Estas diferencias culturales dentro de Latinoamérica, y a su vez tan contrastantes con el mundo anglosajón, generan aspectos totalmente distintos a la hora de entender los parámetros de consumo, y por ende de diseño del Visual Merchandising. Lo que una cultura considera osado o adecuado, llamativo o aburrido, va a ser el disparador de distintos conceptos de diseño que diferenciarán una idea exitosa que lleve a un local al aumento de las ventas o de la popularidad, de una que no producirá impacto. A diferencia de las viviendas, o las oficinas, dirigidas a una persona o un conjunto de habitantes con nombre y apellido, los ámbitos comerciales se mueven por parámetros sociales. Como se mencionó anteriormente, un *target* o grupo de mercado será al que se querrá atraer. Por ende, el análisis de ese *target* debe ser tomado como grupo social, más que como conjunto de individuos, y para esto entender la cultura en la cual está inmerso es crucial. Generalmente, una persona se comporta distinta como individuo, que como parte de un todo social. La generación de inconscientes colectivos, de modas y tendencias, se dan primero a nivel grupal para luego afectar al individuo, y eso es lo que analiza el *Visual Merchandising*. Leudo (2008) acota al respecto que:

(El diseño) se realiza con el fin a persuadir a los clientes de nuestros clientes, no se hace para subirmos el ego como creativos o estrategias ni mucho menos para satis-

facer a nuestro cliente y eso también debemos hacer que él entienda, ya que como lo dije anteriormente, en casi todos los casos prima el gusto personal de este que el de su nicho de mercado.

Leudo llama gusto personal a aquello que el nicho de mercado quiere, desea, espera. Esto está generado por la cultura y el contexto en el cual está inmerso. Este cliente promedio, es el representante de un grupo con determinadas cualidades las cuales el diseño busca descubrir, enumerar, decodificar, y utilizarlas para comunicarse.

Un ejemplo clásico que se cuenta en clase, sobre Argentina, es la adaptación espacial de Mc Donald's y su Mc Café. Este servicio de bebidas y snacks se hizo popular en todo el mundo, del mismo modo de Starbucks, pero aquí los locales tuvieron que adaptar la parte espacial, al estilo café, con sillones y mesas bajas, dentro de lo que establecía el manual corporativo de McDonald's, ya que es una gran costumbre de Buenos Aires sentarse por horas a tomar un café con alguien, más que comprarlo de paso para llevar.

Otro ejemplo es la transformación del mercado de Abasto en el Shopping Abasto. Un lugar que desde el perfil urbano está estrechamente relacionado con la historia del país y la cultura social y musical. Es un espacio que los estudiantes conocen, y aquellos que no son argentinos, pero sí del resto del continente, han visitado por su popularidad y atractivo. Sassano (2001) plantea en su investigación que los: “procesos de revitalización y reconversión de estos espacios en decadencia se apoyan (...) en la apropiación de los ‘valores sociales’ que están ‘cargados’ en estos espacios o equipamientos y es ese valor social el que los transforma en ‘Recursos’ recreativos”. Los llama espacios emblemáticos, por toda la referida carga emocional que contienen. El valor del mercado en sí se da por cómo se solía comprar históricamente, cómo se vivía el mercado del Abasto. La sociedad cambia, muta, en una sociedad de consumo; por ende el espacio cambia con ella, se adapta, en este caso en un shopping. Todo esto el docente lo puede mostrar, reconstruir, dándole un marco de referencia al alumno sobre lo que está viendo, y sobre lo que está viviendo. Si logra entenderse a sí mismo como parte de la sociedad de consumo, podrá generar una perspectiva como diseñador, abstraerse de la experiencia y verla desde afuera, podrá luego analizar a la misma sociedad de manera externa.

Por último está el aspecto geográfico y demográfico. Desde épocas inmemoriales las sociedades se asentaron en distintos puntos geográficos ya que había características en el entorno que favorecían su desarrollo. En un principio fue en agua y la tierra fértil, en la actualidad es el análisis de quienes viven allí, los medios de transporte que comunican al lugar con sitios cercanos y lejanos, entre otras cosas. Estos aspectos absolutamente cuantitativos pueden definir la instalación de un comercio en un lugar o en otro. Las zonas geográficas también establecen el clima promedio y el tipo de materiales originarios de esa zona. Esto influye en el tipo de productos elegidos para los revestimientos, tanto interiores como exteriores, y en aquellos diseños que sean sustentables o a base de materiales autóctonos y/o reciclados.

El análisis del alumno de este tipo de características, parece fuera de lugar por su gran escala, a nivel país o región, pero son necesarias cuando se considera que una marca comercial trabaja con volúmenes de consumo importantes. El tipo de entrevista cualitativa que se da en el diseño de interiores al remodelar una vivienda junto al comitente, de forma exhaustiva y meticulosa, se debe dar en el Visual Merchandising a gran escala analizando parámetros de este tipo. De esta forma el alumno puede interrelacionar los aspectos de marketing sobre el consumidor con las pautas de diseño que incorporan al espacio.

La experiencia profesional en el docente

El docente es el protagonista de la transposición interna. Es el que recoge el conocimiento programático y lo recontextualiza para que llegue de forma clara al estudiante. Este proceso se hace más sencillo cuando el docente conoce por experiencia propia el área de la cual está explicando. Al menos en disciplinas prácticas como el *Visual Merchandising*. Al igual que la frase que expresa una imagen vale más que mil palabras, una experiencia encuadra las situaciones teóricas en un ámbito familiar para el alumno, que pueda reconocer y asociar con cosas que ya están en su memoria como nombres de calles, personas, marcas. Eso permite que la teoría abstracta cobre dimensiones reales.

Un caso en el que esta experiencia cobra sentido es en la física, en el cálculo de estructuras. Los cálculos son sumamente abstractos. Sin embargo, la labor del ingeniero se materializa en vigas, columnas, bases, entre otras. Cuando el estudiante de Ingeniería visita una obra en construcción, puede tener un acercamiento con la parte práctica de sus cálculos, asociarlo con sus conocimientos previos en lo que ha visto en su vida sobre construcción, y lo nuevo que está aprendiendo de forma visual. Con el *Visual Merchandising* sucede lo mismo, la experiencia del docente puede acercarlo de forma tangible a aquello que está viendo de forma teórica y bibliográfica, para que pueda tener un vínculo entre el aprendizaje nuevo y el conocimiento previo. Entre estos tipos de acercamientos se encuentran las experiencias personales en forma de anécdotas, los relevamientos de trabajos personales o ajenos, la aplicación de un trabajo propio a un trabajo práctico de la cursada y las visitas de campo, por nombrar algunas.

Las anécdotas son el recurso quizás más utilizado, por la facilidad que tiene para reproducirlo. No se necesita material didáctico, ni recursos tecnológicos, solo la voz del profesor. Este recurso es válido para introducir un tema nuevo, realizar un corte en una clase, distender una teórica, tener un despegue de motivación, pero no debe transformarse en un discurso extenso. Esto sucede ya que la atención del ser humano es reducida, en un adulto promedio suele ser de una hora el proceso estable de atención, aunque la concentración, es decir la cantidad de recursos utilizada para la atención, si es muy alta requiere de mayor energía y disminuye la cantidad de tiempo en que se puede estar concentrado (Londoño, 2009). En los jóvenes de hoy esta cifra disminuye, sobre todo aquellos que son adictos a las emociones, se aburren muy rápido si no encuentran una

motivación constante o temas que les resulten familiares o referenciales. Una anécdota de un tiempo en el cual el estudiante no haya nacido, sea muy pequeño, o no tenga ninguna relación puede transformarse en una desmotivación o una desconexión con el tema. También es importante evitar demasiadas alusiones personales, privadas o de opinión, si los tiempos de antes eran mejores, si se prefiere comprar tal o cual cosa, o se dejó de trabajar con determinadas personas, hace a la historia siempre y cuando ayude a entender el contexto y no se transforme en un chisme.

El recurso de la anécdota es importante como generador de vínculos emocionales entre el profesor y el alumno, y la disciplina y el alumno. El hecho de que la disciplina afecta la vida de las personas, la acompaña en su cotidianeidad, genera en primer lugar una humanización del docente y también un puente con la materia.

Otro recurso utilizado para enriquecer el proceso de enseñanza son los relevamientos. Estos son archivos de información en forma de texto o imágenes que recopilan un determinado dato. En este caso es la recopilación de trabajos de diseño de *Visual Merchandising*, pueden ser fotos de vidrieras y locales comerciales, planos, croquis, manuales de marca, materiales, herramientas y otros recursos.

Un relevamiento requiere de una tecnología para reproducirlo, puede ser a través de filminas, diapositivas, cañón, o en un software de computadora en cualquier tipo de programa que reproduzca imágenes y texto. Al igual que cualquier presentación visual es un acompañamiento de aquello que el docente pueda aportar, nunca lo sustituye, pero debe estar acomodado de una forma coherente para que se entienda el proyecto que se muestra sin haber estado en el lugar. Este orden es importante para mantener en el alumno un esquema, de cómo observa y analiza un proyecto, para aplicarlo a los que se muestran y a cómo trabajará con sus propios proyectos a partir de ahí. También genera una referencia de que es lo que se busca en el mundo profesional y en la disciplina, y establece parámetros de formato y profundidad para las entregas.

Los relevamientos llevan tiempo de armado por parte del docente, no todos los relevamientos son apropiados para todas las materias, o para todos los grupos. Se deberán elegir los proyectos que se muestran, y qué se muestra de cada proyecto.

Los relevamientos de trabajos ajenos constituyen un tema similar pero se debe tener en cuenta la aclaración sobre la fuente del relevamiento, el profesional que lo realizó y el contexto en el que fue proyectado, para poder establecer las relaciones previamente mencionadas. En la realización de un trabajo práctico en el aula, donde el alumno debe realizar un proyecto, es usual que el docente genere ese trabajo a partir de material existente, muchas veces propio. Planos de un local o vidriera que el docente haya trabajado en su vida profesional. Esto tiene la ventaja que el docente conoce los detalles y por menores de ese proyecto, el contexto en el que se realizó, los requerimientos del clientes, entre otros. También corre el riesgo de estar demasiado vinculado con este trabajo por lo cual los detalles o hechos que sucedieron en la realidad inciten al alumno a tomar decisiones muy

parecidas a las que realmente se tomaron, o lo confunden. La utilización del aula taller fomenta la dinámica en grupos y el trabajo interdisciplinar, son una gran herramienta para combinar el proceso didáctico con la experiencia profesional.

Por último las visitas al campo de estudio: locales, vidrieras, paseos de compras, son una gran herramienta de impacto visual para el alumno. El docente puede mostrar los conceptos de manera tangible y en uso, puede mostrar aciertos y desaciertos de lo existente. El alumno sale de su medio habitual, el aula, lo cual fomenta la creatividad y la perspectiva sobre la disciplina. El docente debe saber planificar estos recorridos, para no generar dispersión o apabullamiento. No todas las instituciones pueden ofrecer este tipo de salidas dentro del horario de cátedra, pero siempre pueden organizarse fuera, o generar una guía de recorrido, al mejor estilo turístico para que el alumno pueda ir por su cuenta.

Resumiendo, el docente, acompañando personalmente o mediante una guía, genera una selección de lo que se verá, el orden de aparición y el impacto. Estando allí presente, este recurso funciona de la misma manera que los otros, se asimila siempre y cuando el docente pueda recontextualizarlo mediante la transposición interna dentro de los contenidos de la clase. Este recurso es el más visceral de los nombrados, ya que el estudiante se enfrenta con su propia ciudad y cultura; y si no, de un país o ciudad muy similar a la que vive, dentro de Latinoamérica. Se encuentra con marcas que usa en su vida diaria, para vestir, para los objetos, alimentos, y debe verlos desde otro punto de vista, cambiando sus esquemas mentales, o mejor dicho, tomando conciencia de que hay nuevos, y poder agregarlos, sin sustituirlos. La convivencia entre varias visualizaciones de un mismo tema, personal, académico, profesional, es un objetivo a cumplir que no sólo le servirá al estudiante para el *Visual Merchandising*, sino para cualquier tema en su vida.

Todo esto se logra gracias a que el docente tiene una veta profesional, que su conocimiento pedagógico se ve acompañado de una experiencia en el desarrollo proyectual del *Visual Merchandising*. Esto lo mantiene actualizado en cuestiones como materiales, herramientas, tendencias, entre otras. De esta manera el saber experto se integra didácticamente en la clase.

Las Neurociencias como herramienta de recontextualización

En la enseñanza constructivista tradicional, el docente prepara su clase de lo general a lo particular, de lo simple a lo complejo, estableciendo pasos que el estudiante irá dando para que su aprendizaje sea significativo. Maggio (2012) propone ciertos cambios en la enseñanza, ahora que la misma se ve afectada por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs). Una de los cambios que ella propone es la inversión, vista como el cambio en alguno de los paradigmas de la clase, sea la alteración del orden o de los contenidos. Tomando en cuenta este tipo de modificación, se podría introducir una temática compleja en un principio y luego pasar a una más sencilla, como disparador de algo distinto, llevando motivación o extrañamiento a la clase.

Un tema complejo por excelencia es la neurociencia, una disciplina de la medicina que intenta comprender y analizar cómo funciona el cerebro humano. Esta ciencia se utiliza en muchos campos donde se intenta comprender, e incluso promover ciertas conductas en el hombre. Algunas de ellas son la habitabilidad y el consumo, dos de las experiencias que debe manejar un *Visual Merchandiser*.

La neurociencia constituye un área totalmente ajena a lo arquitectónico en cuanto a su campo de estudio. Mientras que el diseño estudia el espacio, la medicina estudia al hombre. Sin embargo, el *Visual Merchandising* estudia la relación del ser humano con el espacio, cómo es afectado por el mismo y la experiencia que le provoca el impulso de consumo. Este impulso se genera a nivel cerebral, y es estudiado y analizado por las neurociencias.

Dentro de las neurociencias se pueden encontrar distintas áreas útiles para el docente y su transposición interna. Entre ellas están el neuromarketing, la programación neurolingüística (PNL), la neuroeconomía, e incluso temas psicológicos como la psicología de color, o las reacciones conductuales a los espacios.

Más allá del contenido que se pueda explicar, el concepto utilizado de inversión, tanto porque se trate un tema complejo, como porque se trate un tema supuestamente ajeno, permite un acercamiento diferente al conocimiento. Le permite al docente abordar el tema de una manera distinta, realizar actividades que con los contenidos programáticos de su materia quizás no hubieran sido compatibles, o simplemente sacar de la zona de confort al alumno, lo cual le permite aprender cosas nuevas y desarrollar su creatividad y su facilidad para asociar conceptos (Bachrach, 2012).

Otro aspecto del docente para utilizar las neurociencias, no es como contenido, sino como medio de ejercitación para generar procesos creativos. Hay diversos tipos de secuencias que se pueden realizar, desde la escritura, el dibujo o el diálogo para generar procesos creativos, aun cuando el estudiante no se sienta especialmente inspirado.

Las prácticas de asociación son útiles a la hora de trabajar con conceptos que el alumno ya conoce e introducir nuevos. De esta manera se practica la introducción de esquemas mentales a los que el alumno ya tiene. Por ejemplo generar un tiempo estimado en el que el estudiante tiene que escribir todas las palabras que asocian con vidriera, o con maniquí, o con camión con acoplado. No tiene por qué relacionarse, Bachrach (2012) afirma que la información muchas veces ya está en el cerebro, es la manera en que la persona la conecta lo que hace la diferencia, generando objetos nuevos, usos nuevos o incluso procesos.

Las asociaciones con elementos que los estudiantes conozcan son un gran recurso, por ejemplo un maniquí con una vidriera. Pero son mucho más enriquecedores, y promueven la creatividad, trabajar los conceptos, metáforas y asociaciones que pueden surgir de relacionar al objeto de estudio objetos y/o conceptos que el estudiante nunca antes hubiese pensado que podrían compartir un mismo contexto.

Crossover: La extrapolación de técnicas y herramientas

El *Visual Merchandising* es una disciplina académica relativamente reciente, y como tal todavía no posee recursos absolutamente propios, nacidos de la pedagogía. Tiene recursos provenientes del saber experto, de los profesionales que aplican lo que han aprendido en su trabajo, y luego lo llevan al aula. Este saber experto, históricamente, como se ha mencionado en la primera parte, proviene de otras áreas y disciplinas, entre ellas la arquitectura, el diseño, la fotografía, el arte, y muchas más. Por ende es una disciplina pregnante en cuanto a sus recursos.

Esta misma pregnancia y sentido de apropiación se puede llevar al aula. Aludiendo nuevamente a la inversión (Maggio, 2012), se puede utilizar un recurso que no es propio, para aplicar un contenido que sí lo es.

Un primer ejemplo se refiere a los recursos artísticos y compositivos en las vidrieras. Estos recursos, que los profesionales utilizan hace años, se pueden llevar al aula a modo de extrapolación viendo el paralelismo de cómo se aplican a un espacio bidimensional y a uno tridimensional. Los recursos de color, composición y formas se pueden aplicar tanto en oleos como en maniqués. La oportunidad de trabajar la vidriera como una pieza compositiva permite involucrar nuevas herramientas de trabajo, vocabulario específico del arte y el diseño, y la posibilidad de explicar el proceso histórico de cómo el arte y el *Visual Merchandising* estuvieron conectados a través del tiempo.

Otro recurso de diseño que es utilizado por las grandes marcas ahora es el editorial. Las herramientas que puede brindar el diseño gráfico en materia de tipografías y el tratamiento de la letra, abre un espectro de posibilidades muy similar a las que dan los recursos artísticos. A esto se le suma la posibilidad de agregar tecnologías educativas involucradas con la generación y edición de caracteres. Procesadores de imagen y texto como el Photoshop y el Illustrator, y herramientas como cámaras y tabletas digitales pueden introducirse al espacio áulico para digitalizar y transformar las creaciones en papel. Los recursos literarios pueden ser muy útiles a la hora de proponer conceptos e ideas rectoras. Estos son utilizados tanto por la poesía como por la prosa, y se traducen en composiciones de impacto visual y emocional. Entre estos recursos tenemos la personificación, la comparación, la metáfora, la metonimia, la sinécdoque, el paralelismo, la hipérbola, la repetición, la aliteración y el hipérbaton, entre otros. Jacobo (2010) menciona que los recursos:

Actúan como disparadores para capturar la atención de la vidriera, despertar el deseo y lograr que el consumidor entre o recuerde la marca. Desde el punto de vista de la retórica, la metáfora es una operación de desplazamiento semántico que implica una transferencia de significado, a través de la cual, un término designa a otro, que tiene con él, una relación de semejanza. Indica un significado traslaticio, es decir, distinto del literal.

Todos estos recursos recuperan conocimientos que el estudiante vio en algún momento de su pasaje por la escuela secundaria, y construyen nuevos significados y aplicaciones. Esto permite abrir el espectro y la creatividad del alumno y ayuda al docente a generar asociacio-

nes y motivación creativa.

La narrativa y la experiencia

Las historias han congregado a grupos sociales y culturas durante años. La situación de alguien narrando y personas alrededor escuchando y vivenciando en sus mentes la historia, se remontan al tiempo en que el hombre es hombre. Este recurso puede ser utilizado como creador de conceptos más allá de la cultura en que uno se halle.

El proyecto de *Visual Merchandising*, sean vidrieras, locales, stands, pueden contar una historia, transmitir una experiencia en la cual el observador se ve absorbido por lo que se está contando. Esta historia dependerá de quien la escuche, de su cultura y parámetros. Al igual que la disciplina la utiliza en el contexto profesional, la pedagogía la puede utilizar en el aula para el proceso de enseñanza-aprendizaje, y el desarrollo de sus conceptos y proyecto en el aula taller. Para este tipo de herramienta de transposición interna se entrelazan dos conceptos, la cultura latina, y el concepto de inmersión.

La inmersión (Maggio, 2012) es aquella por la cual el observador se ve atraído hacia lo que ve y se siente dentro de la experiencia. Se puede aplicar a distintos campos, a la literatura, la pedagogía, e incluso al armado de vidrieras. Este tipo de historias son las más atractivas; hacen olvidar la realidad que rodea al observador para transportarlo a otra más interesante, donde se le muestra aquello que el docente desea. Bajo este concepto se encuentran las historias narradas oralmente, luego los libros, el teatro con todos sus derivados. Más tarde surge el cine y la televisión, y en la actualidad todas las experiencia de inmersión relacionadas con internet, videojuegos y celulares. Este tipo de experiencias de inmersión acompañan a generaciones, y están directamente relacionados por un lado con los alumnos, y por el otro con el *Visual Merchandising*. Baigorri (2009) establece acerca de las experiencias de inmersión que:

Es importante remarcar que aquí no confundimos ficción con realidad, sino que simplemente deja de importarnos cuál es una y cual es otra porque nos dedicamos a sumergirnos y disfrutar de la experiencia como si no fuera simulatoria. Realmente descargamos adrenalina y realmente nos entusiasmos y nos angustiamos.

Para el docente este es un recurso universal, y puede valerse solo de sí mismo, o añadir distintas tecnologías educativas para incrementar la experiencia. Contar una historia, a través del relato, de la búsqueda en las consignas, del trabajo en el aula taller, que la clase cuente una historia. Pero no es lo mismo contarle una historia a un niño, que a un adulto, contarle sobre la nieve a alguien de un país tropical que jamás la vio, a alguien de un país ártico que convive a diario con la misma.

Aquí es donde entra la variable de la cultura latinoamericana. El docente se puede valer de los recursos de historias autóctonas, narrativas surgidas en distintas áreas y periodos históricos. Desde relatos visuales de culturas aborígenes, hasta la poesía gauchesca, o las letras melancólicas del tango, o incluso temas actuales como noticias recientes, por ejemplo la inundación de La Plata. Todo eso que hace a una cultura interesante, en general, ha quedado como una huella en algún tipo de relato. Se pueden mostrar imágenes, presentar piezas

u objetos, mostrar videos o escuchar canciones, incluso hay páginas web donde se muestran recorridos virtuales que pueden servir a estos fines. Los estudiantes se relacionan con estas historias, tanto para aprender, como para utilizarlas como recursos en sus propios diseños. Son historias que les han contado en la escuela, que han escuchado de sus abuelos, en los clubes, centros culturales, sociales o religiosos, en la televisión, o leído en Google. Esto permite realizar una asociación de conocimientos, nuevamente realizar un puente cognitivo, valiéndose de aquello que el alumno ya conoce para agregar nuevos conocimientos y construir nuevos esquemas mentales.

Un ejemplo de este tipo de transposición interna llevada a un concepto de diseño por los alumnos se dio en la materia Diseño Tridimensional I, en donde se trabajó con stands de casas de provincia. Para el *Visual Merchandising* de estos espacios se les pidió a los estudiantes que se familiarizaran con la historia de las provincias, la cultura de su gente, que se sumergieran hasta poder extraer qué era aquello que querían destacar de su provincia. Se produjo mediante esta inmersión una apropiación de la cultura y una profundización en un conocimiento que de otra manera no hubiera llegado a ellos. Los estudiantes pudieron exponer y conceptualizar esta cultura, trasladando el sentimiento de experiencia a aquellos a quienes se lo contaban. Se pudieron generar stands de recorrido interno y externo para trasladar la experiencia. Por ende el docente pudo trabajar el concepto de inmersión desde las consignas de investigación teórica, y de aplicación práctica, utilizando la cultura del país como punto de conexión didáctico.

Conclusiones

El *Visual Merchandising* posee un mayor recorrido histórico que el que se piensa, ha acompañado a la venta de productos y servicios desde la primera vez que estos fueron expuestos. Pero con el pasar de los años, la tradición y el instinto de los vendedores se fue transformando en una disciplina que necesita de profesionalización e inclusión en el mundo universitario.

Los avances en las tecnologías de la información y la comunicación y la globalización del mercado, provocan la generación de tendencias a nivel global, no solo en el ámbito de la moda, sino también a cuestiones laborales como la generación de nuevos puestos de trabajo, nuevos cargos y desempeños. En las últimas décadas el cargo de Visual Merchandiser no solo se generó en las grandes marcas de los países desarrollados, también en las empresas medianas y pequeñas, y en las sucursales y franquicias de países en vías de desarrollo. Esto propició que se desarrollara un mercado de demanda de Visual Merchandisers profesionalizados, y una oferta casi nula para satisfacer estos puestos.

El Visual Merchandising entonces crece como tendencia, como oferta laboral y como profesión, pero no siempre se ve acompañado de un sustento académico que lo respalde en todos sus contextos. América Latina se encuentra en un período de desarrollo sociocultural en cuanto a carreras nuevas se refiere, se ha hecho un adelanto considerable, pero aún la franja generacional que está a cargo de muchas decisiones, tanto académicas

como profesionales, debe superar barreras culturales que estancan la expansión y diversificación de lo que se considera profesión o carrera de grado.

El *Visual Merchandising* no es una idea a futuro, ya está sucediendo. Hay puestos de trabajo, y profesionales independientes con más de diez años en el rubro. No se espera que un médico haga el trabajo de un odontólogo; por qué esperar que un diseñador gráfico o de indumentaria, por sólo nombrar algunos, realice el trabajo de un *Visual Merchandiser*.

La carrera existe, se está desarrollando, y las nuevas generaciones ya son conscientes del extenso panorama de posibilidades disciplinares con las que cuentan para su futuro. Pero ninguna carrera es tal sin el soporte de los saberes que sustentan la disciplina. El saber experto que conforma el *Visual Merchandising*, es mucho más difícil de extraer del entorno y ser llevado a una currícula que una fórmula matemática. Esto se debe a que es una disciplina altamente relacionada con el comportamiento humano, en este caso el comportamiento frente al consumo. Este comportamiento varía en cada región, rango etario y época, por ende los ejemplos y las conclusiones que se extraen de la vida profesional no son aplicables universalmente, como en disciplinas de las ciencias exactas.

Para poder extrapolar los saberes expertos de esta disciplina a la currícula de la carrera se deben tener en cuenta los parámetros variables y los estables que pertenecen a la disciplina. Los estables como los recursos de diseño y publicidad, las características de los materiales, la morfología, la funcionalidad de los espacios, también todo lo referido al comercio, su organización y estructura; y los variables, el comportamiento social, la moda, la tendencia, el contexto, la cultura, entre otras. Entender a quien va dirigida la carrera es fundamental. Comprender a la nueva generación que ingresa, y a aquellos que ya trabajan en el rubro pero desean profesionalizarse. Percatarse de cómo estas miradas diversas se complementan y pueden enriquecer la currícula. Comprender también que es una disciplina que se encuentra en un punto de intersección con otras más tradicionales, o de mayor vida académica, de las cuales puede nutrirse y valerse de recursos y saberes existentes que ya fueron aplicados a ellas. En el caso del *Visual Merchandising* se encuentra en un punto de intersección entre el Diseño de Interiores, el Marketing, la Comunicación y la Gestión. Esto permite al *Visual Merchandiser* comprender el espacio, sus características y funciones, poder conceptualizar la idea a transmitir para saber cómo comunicarla gráfica o visualmente y como exponerla de manera positiva con las herramientas de marketing y publicidad, para permitir que el producto o servicio que se está exponiendo tenga una mejor recepción, y que sea acorde a la gestión de la empresa u organización que está representando.

Una vez lograda la transposición externa en una currícula sólida, y con un sustento disciplinar tanto didáctico como de contenido, la clave se encuentra en el aula. El docente es el protagonista de la transposición interna. Su trabajo de programación de la clase es fundamental para la relación de enseñanza-aprendizaje con los alumnos. Todo el trabajo previo de investigación, armado de

módulos, consignas y bibliografía hace de la transposición interna un proceso de aprendizajes significativos. El conocimiento del docente del proceso de transposición externa, y sobre todo de la bibliografía y origen de los contenidos elegidos, lo ayudará a elegir los métodos de transposición interna, y la forma de armar las clases. El trabajo de transposición interna que realiza el docente le permite llegar a la apropiación de los contenidos. A esta apropiación, Cristofani (2004) la define como:

El conjunto de estrategias y prácticas que los sujetos emplean para incorporar a sus tareas cotidianas las normativas y formas de regulación de los nuevos lineamientos curriculares. El concepto de apropiación permite dar cuenta de los procesos de negociación e intercambio de significados involucrados y de la activa participación de los sujetos en la configuración del currículum, en contextos de transformación educativa.

Lo interesante de la participación activa por parte del docente es que crea una cursada con carácter personal, lo cual le brinda al estudiante la posibilidad de atravesar distintos contextos de clase y conocer diferentes marcos de referencia con los cuales poder sentirse representado, o no. Genera posibilidades y diversidad a lo largo de la carrera del alumno, con los cuales poder dar forma a su futuro perfil profesional.

La revisión de los contenidos para el comienzo de cada nueva etapa, retroalimentada por el aprendizaje que el docente obtuvo de sus acciones en el período anterior, permite que la transposición didáctica se enriquezca exponencialmente.

La dualidad e interconexión del docente profesional y el docente pedagogo es vital para la transposición del saber experto. Los conocimientos del docente en su vida profesional le permitirán mantenerse a la vanguardia de la disciplina, conocer tanto los nuevos materiales, como las herramientas y técnicas constructivas. También le permitirá estar actualizado en todo lo referido a imagen corporativa, marcas, empresas, y otras disciplinas relacionadas con el *Visual Merchandising*.

La profesión le permitirá al docente tener recursos anecdóticos y material de relevamiento personal para mostrar a la clase. Este acercamiento personal con la disciplina le permite tener puntos de conexión emocional, los cuales incrementan la pasión en su cotidianeidad docente, y tienen una mejor llegada a los alumnos.

Este conocimiento profesional también incrementa la apropiación del docente para con el contenido, desde el punto de vista técnico del conocimiento del cual proviene. El docente en su faceta profesional está directamente relacionado con el saber experto, y con el proceso de creación de este saber, lo que le permite una apropiación no solo pedagógica, a través de la programación, sino contextual, en el medio en que trabaja. Al llevar esta apropiación al aula, el docente muestra un nivel de credibilidad y conocimiento del área que resulta espontáneo y genera confianza en los estudiantes. Los recursos de inmersión e inversión (Maggio, 2012) entre otros, son herramientas originales para la recontextualización de los contenidos en la clase, tanto en la aplicación de consignas como de contenidos. Este tipo de recursos promueve la creatividad en el aula, y genera clases atípicas con las que el docente puede sorprender

al alumno rompiendo esquemas mentales existentes, y promoviendo esquemas nuevos con índole de pensamiento lateral, que sacan al alumno de su zona de confort, y expanden su mundo, apenas un poco, creando un puente cognitivo hacia nuevos aprendizajes significativos.

La cultura latinoamericana es un vínculo fundamental para que el alumno interrelacione los contenidos programáticos con sus conocimientos previos. Tanto la parte histórica como la parte contemporánea. El *Visual Merchandising* se compone tanto del espacio a ser intervenido como del target de mercado al cual va dirigido ese espacio. Para ese mercado que tiene un comportamiento determinado se deben tener las herramientas para entenderlo, desglosarlo e influirlo. Este grado de comunicación entre el espacio intervenido y el espectador, la experiencia sólo podrá darse si el *Visual Merchandising* entiende en profundidad el contexto en el que este espectador se mueve, sus costumbres y la subjetividades culturales a través de las cuales observa las circunstancias y se comunica.

Estos anteojos metafóricos por los que una determinada cultura o grupo social vive su vida y mira, en este caso, las vidrieras y espacios comerciales, son el filtro a decodificar y entender para poder comunicar e intervenir un espacio. Aprender a expresarse en el mismo modo, evocar circunstancias del inconsciente colectivo, es entender que el *Visual Merchandiser* que recibe su título en Latinoamérica no diseña sólo para las grandes cadenas, sino que es un diseñador latino, que diseña para un contexto latino, que conoce la historia, la cultura y la sociedad, y es capaz de intervenir un espacio que experimentará una sociedad de comportamientos latinos, que muy distintos son de aquellas metodologías de libro de texto con ejemplos de Bloomingdale's.

El *Visual Merchandising* no es una receta, no es un único método, se adapta, evoluciona, aprende y se retroalimenta de las disciplinas adyacentes, de las profesiones tangenciales, de los saberes expertos y de la cultura y el contexto que lo rodea. Entiende el comportamiento social para generar una experiencia a través de la intervención espacial y poder así comunicar su mensaje, hablando tantas lenguas como proyectos tenga.

Referencias bibliográficas

- Bachrach, E. (2012). *Ágilmente*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Baigorri, L. (2009). *Cortocircuitando. Experiencias artísticas de juego y su inmersión en la realidad. Imarte. Grupo de investigación ciencia y tecnología. Universidad de Belgrano*. Recuperado el 22 de abril de 2013. Disponible en: <http://www.ub.edu/imarte/es/investigadores/estudios-teoricos/laura-baigorri/cortocircuitando-experiencias-artisticas-de-juego-y-su-inmersion-en-la-realidad/>
- Camillioni, A. (2007a, agosto). *Una buena Clase*. Revista 12(ntes).
- Camillioni, A. (2007b). *El Saber didáctico*. Buenos Aires. Paidós.
- Chevallard, Y. (1985). *La transposición didáctica: Del saber sabio al saber enseñado*. Buenos Aires. Aique.
- En Gómez Mendoza, M. (2005). La transposición di-

- dáctica: historia de un concepto. Revista Latinoamericana de estudios educativos, 1 (1), (pp. 83-115).
- Cristofani, M. A. (2004). *Los nuevos contenidos y los logros de aprendizaje. Una aproximación a través del curriculum*. XII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. Procesos y Productos. Experiencias Pedagógicas en Diseño y Comunicación. 5 (5). Buenos Aires: Universidad de Palermo
- De Faria Campos, E. (2006). *Transposición didáctica: definición, epistemología, objeto de estudio*. Cuadernos de investigación y formación en educación matemática 1 (2) (pp1-7)
- Gibbs, J. (2009). *Diseño de interiores: Guía útil para estudiantes y profesionales* (Segunda ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Gómez Mendoza, M. (2005). *La transposición didáctica: historia de un concepto*. Revista Latinoamericana de estudios educativos, 1 (1), (pp. 83-115).
- Jacobo, M. (2010). *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XIV*. XVIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación. 11 (4), Agosto 2010, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kaiser Fundation, (2002). *El impacto de TV salud contenido: A Case Study de ER espectadores, encuesta instantánea, junio de 2002*. Disponible en: www.kff.org/entmedia/3230-index.cfm
- Leudo, F. (2008). *¿El Target importa?. Artículo para Laciud-Ad*. Recuperado de Arte Dinámico: naturalmente creativos el 10 de mayo de 2013. Disponible en: http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2070&categoria=4
- Lordoño Ocampo, L (2009, junio). *La atención: un proceso psicológico básico*. Revista de la Facultad de Filosofía, Universidad Cooperativa de Colombia. 5(8) 91-100.
- Maggio, M. (2012). *La clase universitaria reconcebida*. Video YouTube, recuperado el 19 de abril de 2013, disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=DADwxRXDRR8>.
- Meshner, L (2011). *Diseño de Espacios Comerciales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Morgan, T (2011). *Visual Merchandising. Escaparates e interiores comerciales*. Barcelona. Gustavo Gili.
- NCRCRD, (1991). *Visual Merchandising, a guide for small retailers*. Ames Iowa. University Publications.
- Nota: Esta comunicación fue presentada por su autora en la comisión 4.1 [A] Nuevos campos profesionales. Emprendimientos Creativos (ver p. 24) de la Primer Edición del Congreso en Creatividad, Diseño y Comunicación para Profesores y Autoridades de Nivel Medio 'Interfaces en Palermo'.
-
- Abstract:** The purpose of this paper is to present knowledge involves the Visual Merchandising, what it is and how it develops from a number of approaches to address the existing knowledge from the experience to know how to break it down, categorize and transform it into suitable content for student learning in a university learning environment, with courtly and methodological characteristics of the University of Palermo.
- Keywords:** didactics - visual merchandising - teachin resources - interior design - comercial spaces design - knowledge - content.
- Resumo:** A finalidade deste artigo é apresentar os conhecimentos que envolve o Visual Merchandising, que é e como se desenvolve a partir de uma série de abordagens para lidar com esse conhecimento existente, proveniente da experiência profissional para saber como o desmembrar, o categorizar e o transformá-lo em conteúdos aptos para a aprendizagem do estudante, em un ambiente didático universitario, com características de sala de aulas e metodológicos dá Universidade de Palermo.
- Palavras chave:** didática - conhecimento - conteúdo - visual merchandising - recurso didático - decoração de interiores - desenho de espaços comerciais.
- (*) **Ariana Bekerman:** Diseñadora de Interiores (UP). Es profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Espacios.

Retroalimentación bidireccional. Expresión de significados desde la propia perspectiva del alumno.

Fecha de recepción: julio 2013
Fecha de aceptación: septiembre 2013
Versión final: noviembre 2013

Giselle Beltrán Cánepa (*)

Resumen: El objetivo de este trabajo es plantear la importancia de la retroalimentación bidireccional en la instancia de Evaluación de las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Se realizará una introducción al concepto de evaluación y se desarrollarán los diferentes estilos. Luego se expondrá el concepto de retroalimentación, para la mejor comprensión de la su importancia en la instancia de evaluación de las carreras mencionadas. A modo de cierre, se destacará la función como institución educativa, de formar futuros profesionales, unión del concepto de retroalimentación bidireccional conjuntamente con el de competencias profesionales.