



ENTREVISTA

Ezio Manzini

ACADÉMICA

María del Valle Ledesma

Esteban J. Rico

Sara Guitelman

Beatriz Martínez | Mariela Favero

INNOVACIÓN

Rosita De Lisi

Katherine Mollenhauer |
José Santos Hormazábal | Myriam Molina

Beatriz Galán

PRÁCTICA PROFESIONAL

María Lombana

TESIS DE GRADO

Iliana Martínez

TESIS DE POSGRADO

María de las Mercedes Filpe

**DISEÑO
INNOVACIÓN
SOCIEDAD**



PRESENTACIÓN	03
GUILLERMO R. TAMARIT	03
<hr/>	
EDITORIAL	03
MARÍA DE LAS MERCEDES FILPE	03
<hr/>	
ENTREVISTA	04
EZIO MANZINI	04-11
<hr/>	
ACADÉMICA	12
Comunicación en la FADU-UBA. Una experiencia en diseño gráfico: el diseñador como <i>operador cultural</i>	
MARÍA DEL VALLE LEDESMA	12-17
Una nueva agenda para la cooperación: diseñar para la realidad	
ESTEBAN J. RICO	18-26
Aquello de lo que somos capaces. La chispa	
SARA GUITELMAN	27-34
Escenarios urgentes. Conocer, proyectar con-ciencia sustentable	
BEATRIZ MARTÍNEZ MARIELA FAVERO	35-41
<hr/>	
INNOVACIÓN	42
El diseño hoy. Entre la innovación tecnológica y la innovación social y cultural	
ROSITA DE LISI	42-47
Creación de valor turístico en territorios urbanos mediante MESO	
KATHERINE MOLLENHAUER JOSÉ SANTOS HORMAZÁBAL MYRIAM MOLINA	48-54
El manuscrito pendiente	
BEATRIZ GALÁN	55-58
<hr/>	
PRÁCTICA PROFESIONAL	59
Proyecto aUPA: Espacio público <i>pop-up</i> amigable con la crianza	
MARÍA LOMBANA	59-65
<hr/>	
TESIS DE GRADO	66
Creación de valor a partir de desechos textiles. Cruce de caminos Curuzú - Pergamino	
ILIANA MARTÍNEZ	66-71
<hr/>	
TESIS DE POSGRADO	72
Universidad responsable para el desarrollo sustentable	
MARÍA DE LAS MERCEDES FILPE	72-79

DIS REVISTA DE DISEÑO
INNOVACIÓN SOCIEDAD
ISSN 2618-3935

Revista periódica de la UNNOBA dirigida a la comunidad académica y profesional de las diferentes ramas del diseño. Sus contenidos se vinculan con las problemáticas relativas a la sustentabilidad y la innovación social y apuntan a construir un espacio de discusión, divulgación y puesta en común de investigaciones, experiencias y producciones de diseño innovativo.

IDI - Instituto Diseño e Investigación
UNNOBA - Universidad Nacional
Noroeste Buenos Aires

✉ idi@unnoba.edu.ar

🌐 idi.unnoba.edu.ar

Todas las notas reflejan el punto de vista de sus autores, que no necesariamente coincide con el del editor quien no se hace responsable por sus dichos.

EDITA

CEDi

Centro de Edición y Diseño. UNNOBA

-Sede Callao 289 3° piso, CP 1022

Tel 54 11 53531520

CABA, Argentina

-Sede Pergamino

Monteagudo 2772, CP 2700

Tel 54 2477 409500

Pergamino, prov. Bs. As., Argentina

Directora

Mg. María de las Mercedes Filpe

Editora

DCV Claudia Di Paola

Coordinador

DCV Cristian Rava

Coord. de contenido

Lic. Com. Social Florencia Longarzo

Maquetación

Ana Julia Fernández

Correctora de estilo

Trad. Mariángel Mauri

Impresión

Pausa Impresores SRL

Anatole France 360

Sarandí, prov. Bs. As., Argentina

Tirada 500 ejemplares

✉ **revistadis**

🌐 **revistadis.unnoba.edu.ar**

AUTORIDADES UNNOBA

Rector

Dr. Guillermo R. Tamarit

Vicerrectora

Mg. Danya V. Tavela

**Secretaria de Investigación,
Desarrollo y Transferencia**

Dra. Carolina Cristina

Directora del IDI

Mg. María de las Mercedes Filpe

Consejo Interno del IDI

Dra. María Del Valle Ledesma

DCV Florencia Elena Antonini

DCV María de las Mercedes Ortin

DCV Sara Guitelman

COMITÉ EDITORIAL

Dra. Rosita De Lisi - UdelaR

Dra. María Del Valle Ledesma - UBA

Mg. María de las Mercedes Filpe -
UNNOBA

Dra. Beatriz Galán - UBA

Mg. Álvaro Guillermo Guardia - ESPM SP

Mg. Julio César Longarzo - UNNOBA

Dra. Alejandra Mizrahi - UNT

Mg. Patricio Nadal - UNaM

Dr. Alan Neumarkt - UNMdP

Prof. Daniel Wolkowicz - UBA

🌐 **www.unnoba.edu.ar**

Presentar una propuesta como la revista DIS nos desafía a dialogar respecto de nuestra visión sobre el diseño, la innovación y la sociedad.

En el Centenario de la Reforma Universitaria, nos debemos una reflexión sobre cómo participar en la denominada “sociedad del conocimiento” y sobre qué rol se le asigna al diseño como espacio universitario en este contexto.

Frente al volumen y velocidad del desarrollo y los cambios tecnológicos, las dimensiones de relevancia y comunicación cumplen un papel central. La relevancia nos permite participar de la sociedad desde nuestros valores, sentimientos e intereses. El pluralismo en las democracias se consolida a partir de las diferentes visiones. En cuanto a la comunicación, constituye la única posibilidad de participar y no ser solo espectadores.

En un mundo donde confluyen lo material y lo virtual, el diseño transita ese entramado y nos vincula entre estas dimensiones a través de la tecnología, la cultura, el trabajo y la sociedad.

La creciente demanda desde la industria y las artes por distinción y singularidad a partir del diseño reclama al mundo de las ideas (que es la Universidad) integrar disciplinas apostando a la innovación.

Esta iniciativa se inscribe en esos desafíos.

Dr. Guillermo R. Tamarit **Rector**

Somos **DIS**. Nos presentamos en este nuestro #1.

¿Por qué crear una revista de diseño? Nos preguntamos.

Con DIS queremos no solo compartir el pensamiento de diseñadores, docentes e investigadores, sino producir y editar materiales a modo de un DJ que mezcla sonidos.

DIS está pensada como un rap, “que a menudo se asocia con la población, y en la que historiadores orales, o cantantes, diseminan tradiciones y genealogías, o usan sus técnicas retóricas para cotillear o elogiar o criticar individuos”, según su definición en Wikipedia.

Esta noción del rap, en el sentido de conversar, define nuestro perfil: un escenario formado por reflexiones sobre diseño, donde tienen lugar voces interesadas e interesantes.

Aquí no juzgamos opiniones, ni pretendemos llegar a conclusiones determinantes, sino rapear y charlar. Crear un espacio de diálogo donde poner en común experiencias e ideas, nutridos del aporte de autores de distintas latitudes, con diferentes perfiles, formaciones e intereses.

Su estructura propone una entrevista inicial: a Ezio Manzini en este #1, quizás el pensador contemporáneo más lúcido respecto de nuestra disciplina. Sigue una sección donde los equipos docentes presentan sus proyectos académicos, experiencias áulicas y producciones. En la sección Innovación, reunimos investigaciones y trabajos relacionados con el desarrollo de productos. Aquí debimos modificar el contenido propuesto originalmente. Ese espacio estaba destinado a un artículo de nuestra querida Beatriz Galán, que no pudo concluir. Quisimos, entonces, que algunos de sus compañeros nos dejaran, en homenaje, sus aprendizajes y vivencias con Bea.

En la sección destinada a la práctica profesional se vuelcan producciones de diseño presentadas por sus autores. Por último, en Tesis de Grado y Posgrado se hace énfasis en problemas sobre sustentabilidad, innovación y contextos sociales.

Queda mucho por mejorar. Tenemos la convicción de que este #1 es tan solo un primer paso. Bea estaba muy entusiasmada con este proyecto, y nos acompañó y aconsejó desde su nacimiento. Por lo tanto, ¡acá estamos, querida Beatriz!

Dra. Katherine Mollenhauer*
Mg. José Santos Hormazábal*
Lic. Myriam Molina*

Creación de valor turístico en territorios urbanos mediante MESO



La importancia de las capacidades de innovación en el desarrollo competitivo de los territorios ha sido ampliamente destacada, aunque es reducida la profundización en cuanto a la forma en que estas son instaladas y movilizadas. Al momento de operacionalizar estrategias de creación de valor, se pone en relieve la falta de modelos e instrumentos que favorezcan la efectividad del proceso. En general, la práctica tiende a focalizar su acción en aspectos de *marketing* y pasa por alto una fase previa, que consiste en la movilización de capacidades creativas de las comunidades en torno al valor experiencial que puede ser generado a partir del patrimonio natural y cultural existente, junto con la identificación de segmentos relevantes, como aquellos de mercado turístico. En esta perspectiva, la aplicación del modelo MESO al diseño de experiencia turística en contexto urbano resuelve aspectos claves que ponen en movimiento las capacidades de innovación en un territorio.

A importância das capacidades de inovação no desenvolvimento competitivo dos territórios tem sido posta em relevo embora a forma em que elas são instaladas e mobilizadas seja reduzida.

De fato, no momento de trabalhar estratégias de criação de valor, põe-se em relevo a falta de modelos e instrumentos que ajudem a efetivação do processo. Em geral, a prática foca sua ação no marketing, ignorando a fase anterior que é a mobilização de capacidades criativas das comunidades no que respeita ao valor experiencial que pode ser gerado a partir do patrimônio natural e cultural existente junto à identificação de segmentos relevantes, como o mercado turístico. Nessa perspectiva a aplicação do modelo MESO no Design de experiência turística no contexto urbano resolve aspectos chaves que mobilizam as capacidades de inovação num território.

Innovación de significado (design-driven innovation) para el desarrollo estratégico del territorio

El mayor desafío para los procesos de innovación está en la construcción de capacidades innovativas que generen, de forma continua, ideas que pueden ser llevadas a captura de valor, es decir, a nivel de usuario o mercado. Las experiencias internacionales en cuanto a estrategias y políticas de innovación indican distintos marcos conceptuales que reducen el riesgo y los zigzagueos propios de estos procesos. Entre ellos se reconoce la experiencia europea (Circa_Group, 2015, 29), que pone énfasis en cuatro componentes esenciales en el desarrollo de capacidades de innovación al interior de las organizaciones: a) estrategia & visión, b) procesos, c) conocimientos & competencias y d) paradigmas & creencias (La traducción es nuestra).

Esta perspectiva reconoce factores críticos de la gestión, como la existencia de una estrategia compartida de acuerdo con una visión clara de un estadio factible y deseable de la comunidad u organización; procesos de negocio eficaces, acompañados de comunidades inmersas en procesos continuos de aprendizaje que movilizan conocimientos y competencias, y en su gran mayoría hacen referencia a un lugar determinado.

Esta condición de ubicuidad en cuanto a un lugar físico o conceptual-organizacional indica el carácter local en el desarrollo de las capacidades de innovación. Esta es una característica que hace referencia a un espacio cultural, con sus valores y creencias particulares que conforman el potencial y la energía del ambiente creativo (Amin, 1999), (Cooke, 1997), (Malecki,

2007), (Scott, 1995), (Werker y Athreya, 2004). En este sentido, se reconoce a la creatividad como la fuente del crecimiento económico y como una capacidad que está presente en todos los grupos humanos: artesanos asentados en la ruralidad, grupos de profesionales en empresas y redes colaborativas globales.

Casi la totalidad de los procesos de innovación en América Latina se han basado en la adopción y mejora incremental de tecnologías existentes (Crespi, 2014, 70), principalmente las de información y comunicación; sin embargo, el avance en los procesos de innovación a nivel global ha tenido una fuerte componente hacia lo que se ha llamado *innovación no tecnológica* o *innovación blanda*, para diferenciarla de los procesos de innovación basados en alta tecnología.

Esta innovación "blanda" también se ha denominado "innovación de significado" (Rampino, 2011) y tiene cada vez más relevancia debido a la existencia de fenómenos complejos. Se trata de una dinámica guiada por el diseño que está realizando un aporte importante a la creación y agregación de valor en productos, servicios y experiencias. En este contexto, el modelo instrumental MESO (Hormazábal y Mollenhauer, 2012) constituye una herramienta que moviliza el conocimiento existente en las comunidades productivas situadas en un espacio cultural determinado, como una organización, un territorio productivo o una red de integración de agentes productivos.

Metodología MESO para el desarrollo del territorio: La identidad es la clave

En la práctica, MESO es un marco referencial y metodológico que orga-

niza componentes esenciales para la innovación de productos, servicios y experiencias en espacios productivos determinados, impulsando procesos creativos y de aprendizaje donde lo clave es la relación entre la identidad del territorio y el potencial económico que se deriva de ella. La configuración de capacidades de innovación: a) Identidad, b) Procesos de innovación guiada por el diseño y c) Modelo de negocios resultan claves y se estructuran en tres dimensiones:

a. Identidad. Se aborda desde una perspectiva fenomenológica y orientada a la práctica de la gestión en entidades públicas y privadas, con un énfasis en el sentido del resultado en lo económico, social y político. Instrumentalmente, se profundiza en la identidad de arquetipos y comunidades como el elemento central del universo de relatos que configura tanto el día a día, como los contenidos de las estrategias.

b. Gestión de proceso innovativo mediante diseño estratégico. Utiliza diversos enfoques y prácticas creativas, como Design Thinking (Stanford), Innovación *design-driven* del Politécnico de Milano y otras herramientas de organización de procesos creativos como Double Diamond, del Reino Unido.

c. Modelo de negocios. Se utiliza CANVAS (Osterwaldery Pigneur, 2011), en distintos niveles de profundidad de propuesta de valor, en función de aspectos tales como la identidad de territorios y arquetipos humanos. Un componente clave del modelamiento de negocios es la configuración de la *zona cool*, referida a los componentes más antropocéntricos de este mode-

lo; estos son i) la propuesta de valor, ii) el segmento de mercado, iii) la relación con el cliente y iv) el canal.

En lo relativo al territorio, el modelamiento MESO aborda dimensiones de identidad (Moingeon y Soenen, 2002) y contenidos del patrimonio natural y cultural, clasificando los niveles según i) estadios de desarrollo y desafíos que presentan los distintos territorios en cuanto a sus capacidades innovativas y potencial competitivo y ii) las restricciones culturales limitantes que presentan los emprendedores y la comunidad relevante. Los niveles son: (ver tabla 1)

Para la aplicación de MESO cada estadio supone el uso de instrumentos que movilizan contenidos de las tres dimensiones componentes el modelo, de acuerdo con las capacidades y la configuración de los ecosistemas de innovación al interior de las organizaciones identificadas anteriormente: a) estrategia & visión, b) procesos, c) conocimientos & competencias, y d) paradigmas & creencias.

Tool-kit del método MESO

El método MESO trabaja de forma sistémica la correlación entre la identidad del territorio y la identidad del usuario expresada a través de los arquetipos y tribus identificadas. Esta correlación permite definir los significados y atributos que serán base de la propuesta de valor. La propuesta de valor se puede expresar en tres niveles: experiencias, servicios y productos. Los instrumentos de MESO son diversos y permiten innovar en la oferta turística del territorio a través de la construcción de guiones experienciales. Los instrumentos claves de MESO son: **Tabla 2**

NIVEL	CARACTERÍSTICA	CAPACIDADES DE INNOVACIÓN A DESARROLLAR
1- IDENTIDAD TRANSPARENTE	Las comunidades experimentan el patrimonio natural y cultural en forma cotidiana, sin relacionarlo con el valor económico que tiene para actores externos. Algunas comunidades producen objetos de origen local, como artesanías, pero con bajo nivel de diferenciación. Grandes empresas son lejanas a las comunidades locales relevantes.	La matriz oferta existente puede instalar procesos continuos de desarrollo de códigos formales y estéticos surgidos de la identidad y contenidos específicos del patrimonio natural y cultural. Grandes empresas se pueden vincular a comunidades locales relevantes a través de sus respectivas propuestas de valor.
2- OFERTA GENÉRICA	Las comunidades productivas se posicionan con oferta local, pero con códigos formales y estéticos poco coherentes con los mercados a los cuales aspiran. Grandes empresas se relacionan asistencialmente con las comunidades locales relevantes.	La oferta local puede configurar polos productivos con identidad local a nivel país, mediante desarrollo de sistemas-producto, servicios y experiencia.
3- DEMANDA FIJA	Existe oferta de productos, servicios o experiencias turísticas. La comunidad productiva tiene una oferta de productos, servicios y experiencias que representan la identidad del territorio, aunque existe rivalidad entre ellos por una percepción de demanda limitada. Grandes empresas impulsan comercialización de oferta local y tratan de evitar caer en el asistencialismo.	La comunidad-territorio se puede posicionar a través de significados sintetizables a nivel de marca-territorio. La comunidad de actores públicos y privados tiene una visión compartida y orientadora de una carta de navegación, a través de esa marca. Las grandes empresas y el sector público pueden impulsar la gobernanza y los procesos autónomos de innovación.
4- RED DE VALOR	El espacio territorial tiene posicionamiento a nivel de un destino turístico, polo empresarial o tecnológico, entre otras expresiones de valor. Las grandes empresas impulsan sistemas de gobernanza junto al sistema público-privado.	La comunidad integrada tiene un contexto de política pública que apoya la agenda de desarrollo de la identidad y la oferta del territorio. El mundo privado opera con una propuesta de valor unificada en el territorio.

Tabla 1. Niveles MESO, Katherine Mollenahuer y José Hormazábal (2015)

Creación de valor turístico en la comuna de Peñalolén basado en MESO

La municipalidad de Peñalolén, ubicada en Santiago, Región Metropolitana de Chile, a través del Programa Puentes UC, planteó el desafío de hacer que Peñalolén fuera considerada una comuna turística en un contexto urbano.

En el marco de un proyecto de título de la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile, se estableció el objetivo de potenciar el ecosistema turístico de Peñalolén como destino turístico urbano inteligente, posicionando a la comuna en el contexto Smart City, desde un enfoque de investigación-proyecto y utilizando la metodología MESO para

organizar los contenidos de desarrollo del proyecto en las dimensiones estratégicas relevantes de la intervención: identidad, propuesta de valor y habilitante tecnológico.

Identidad

En esta dimensión, se abordó la identificación de tribus viajeras relevantes para la comuna y el levantamiento del patrimonio natural y cultural del territorio.

El proyecto se enfocó en el arquetipo social denominado “millennial”, de acuerdo con la priorización definida entre la mesa de turismo y el municipio.

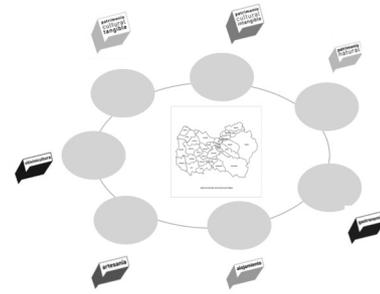
Este perfil fue modelado mediante 3C y dentro de las características generales identificadas en la investigación, se reconoce que es una tribu digital para la cual “el celular es como extensión de su cuerpo”. A través de las redes sociales comparten todas sus experiencias y gestionan la mayoría de sus viajes e interacciones comerciales a través de internet. Al mismo tiempo, su manejo tecnológico les da la capacidad de operación multitarea, a través de diferentes canales y dispositivos. Son intensivos en manejo de contenidos y, de acuerdo con esta dinámica, sus viajes forman parte integral de la vida y buscan experiencias auténticas en contextos locales específicos. En consecuencia, esperan que organizaciones de distintos tipos les mantengan informados sobre novedades y recomendaciones relacionadas con sus preferencias y presupuestos asociados (Future Foundation & Amadeus, 2015).

La capacidad experiencial del territorio fue levantada a través de talleres cocreativos en los que participaron actores relevantes del territorio. Estas dinámicas participativas pusieron

NOMBRE/DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO FORMATO DEL INSTRUMENTO

“Mapa con claves de lectura del territorio”

Instrumento basado en la cartografía que mapea los atributos del territorio a través de claves de lectura que permiten reconocer la identidad del territorio presente en: patrimonio natural, cultural tangible e intangible, artesanía, alojamiento, gastronomía, y en “la especialidad de la casa”. Este instrumento permite identificar los *drivers* identitarios desde el territorio y se constituye en la base para la “matriz 5 identidades”, la cual analiza las 5 identidades del territorio: enunciada, proyectada, manifestada, histórica, atribuida.



“Arquetipo usuario 3C”

Instrumento basado en la comunicología que describe y analiza la identidad del usuario a través de 3 dimensiones del ser humano: cabeza, corazón y cuerpo. Las preguntas claves son: ¿qué piensa?, relacionado con las creencias y preocupaciones del usuario, ¿qué ama?, relacionado con las emociones y los afectos y ¿qué hace?, relacionado con las actividades y rituales del usuario. Finalmente, ¿quién es? Definición del alias que sintetiza las características del usuario. Este instrumento genera los *drivers* identitarios desde los usuarios y es la base para la construcción de tribus.

USUARIO 3C

“Propuesta de valor del territorio”

Instrumento que construye la propuesta de valor del territorio a partir de la correlación entre los anhelos del arquetipo y los atributos claves que el territorio puede ofrecer al usuario. Este instrumento establece los requerimientos, anticipa los “puntos de quiebre” y los atributos con los cuales construir la propuesta de valor. Relaciona los *drivers* identitarios del territorio y de los usuarios y es la base para el desarrollo de los componentes del Business Model Canvas de Osterwalder (2010).

	Componentes
Cuáles contenidos experienciales son coherentes con la identidad del arquetipo?	← Identificar contenidos experienciales coherentes con las características del arquetipo (el mínimo esperado por el arquetipo)
Cuáles contenidos sacrifican la experiencia del arquetipo?	← Identificar contenidos que no pueden estar presentes en la experiencia (aquello que no le va a gustar al arquetipo)
Cuáles contenidos pueden sorprender al arquetipo?	← Identificar contenidos que sorprenden al arquetipo (lo que no se espera pero lo va a cuativar)
Cuál es la propuesta de valor para el arquetipo?	← Sintetizar la propuesta de valor

Guión de la experiencia

Instrumento basado en el guión dramático que se estructura en 3 etapas del viaje: previaje, viaje y posviaje y se compone de 3 actos: Inicio, Clímax y Desenlace, donde cada uno define un motivo o concepto clave que orienta la propuesta de valor del territorio para el usuario, a través de 5 componentes: a) línea de la emoción, b) línea de la acción, c) línea de la logística, d) línea de la locación y e) línea del tiempo. Este instrumento permite conceptualizar la propuesta experiencial y es la antesala de la etapa de prototipado, testeo e iteración de la propuesta de valor turístico.

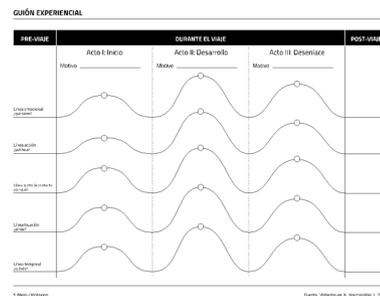


Tabla 2. Esquemas, Katherine Mollenahuer y José Hormazábal (2015)



TRABAJO DE CAMPO PROYECTO
QUÉ RUTA (2018), MYRIAM MOLINA

en relieve 27 lugares con alto nivel de consolidación turística actual, en calidad de patrimonio natural y cultural local. En torno a estos elementos, el desarrollo se centró en la identificación de contenidos en las dimensiones de identidad del territorio, de manera de unificar una visión tanto de los propios actores locales, como la atribuida por los visitantes potenciales. En estas actividades, también se abordó la identificación de segmentos turísticos actuales y los desafíos relativos a la definición de nuevos segmentos, respecto de los cuales se genera una priorización de lugares experienciales más afines. Como resultado, se seleccionó un conjunto de seis espacios de mayor potencial turístico relativo al nuevo segmento: el Templo Bahá'í, la Comunidad Ecológica, Rucas, Viña Cousiño Macul, local de comida chilena y Villa Grimaldi.

Propuesta de valor

La construcción de la Matriz de Propuesta de Valor Territorial consistió en potenciar a Peñalolén como comuna turística a través del uso de las TIC de manera sistemática, con el fin de conectar los lugares turísticos relevantes para constituir una oferta diferenciada en el contexto de *smartcity*.

En los talleres cocreativos se reconoce

a Peñalolén como una comunidad "urbana-rural, diversa socialmente y con interés por la cultura", lo cual se refleja en la diversidad de su oferta turística; tiene 4 de los 5 sellos de turismo chileno (definidos por Sernatur): enoturismo, indígena, cultural-gastronómico y de naturaleza-aventura.

Se reconoce también una debilidad a nivel territorial, en cuanto a que existe una escasa articulación entre los oferentes turísticos del lugar.

Finalmente, el diseño del **guion experiencial** permitió el prototipado de la experiencia turística y el testeado y validación con usuarios del arquetipo *millennial*, específicamente con jóvenes universitarios que deseaban conocer la historia cultural y natural de Santiago. La propuesta de valor experiencial del territorio es la siguiente:

Experimenta la intensidad multicultural, en un entorno urbano-rural de la capital de Chile.

Esta propuesta de valor pone en relieve dos desafíos estratégicos. El primero tiene relación con el alto nivel de articulación necesaria para construir un ambiente experiencial que genere la fluidez de un viaje por las distintas expresiones culturales provistas por los distintos oferentes turísticos. En segundo término, la existencia de un canal de conexión que permita el flujo de contenidos en las distintas etapas experienciales, esto es, en el previaje, durante el viaje y posviaje.

La propuesta de ruta articulada fue testeada con un grupo de visitantes representativos del segmento objetivo, respecto de los cuales fue registrada la línea emocional que experimentaron a lo largo de la ruta que ellos configuraron en un inicio de su viaje.

KATHERINE MOLLENHAUER GAJARDO

es diseñadora en Equipamiento de la Universidad Tecnológica Metropolitana, doctora en Investigación en Diseño por la Universidad de Barcelona y doctora mención Europeus en Diseño Estratégico e Innovación por el Politécnico de Milano y la Aalto University. Experta en modelos y metodologías de innovación design-driven. Es coordinadora de Posgrado de la Escuela de Diseño, directora del Programa de Magister en Diseño Avanzado de la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica de Chile, directora del Proyecto Puente Diseño Empresa, investigadora Senior del Laboratorio de Innovación Pública de la misma Universidad, y profesora visitante del Magister en Diseño Estratégico para los desarrollos regionales de la Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza.



COMPOSICIÓN DISEÑO DE RUTA Y TESTEO (2018), MYRIAM MOLINA

JOSÉ SANTOS HORMAZÁBAL TAPIA

es ingeniero civil industrial de la Universidad de Santiago de Chile, magister en Ciencias de la Ingeniería por la Universidad de Chile. Experto en áreas de gestión de cambio, gestión de identidad y procesos de innovación design_driven. Ha desarrollado una extensa experiencia en innovación de negocios a partir del rediseño e innovación de productos, servicios y experiencias. Desde el 2011, ha cocreado y aplicado el Sistema MESO para la gestión de identidad e innovación en empresas productivas, clústeres productivos y territorios. Los modelos instrumentales de este sistema también han sido aplicados en programas de formación de pre- y posgrado en el desarrollo de capacidades de innovación y emprendimiento.

Habilitante tecnológico

Los actores participantes priorizaron los temas estratégicos de articulación de oferentes turísticos y la profundización y diversificación de la experiencia del visitante, mediante el uso de las TIC. En este sentido, se privilegia el uso del código QR en destino, por su facilidad en la entrega de contenidos en el espacio experiencial, el cual se caracteriza por una alta dinámica de movimiento y requerimientos de información del visitante.

En este sentido, esta tecnología hace factible la propuesta de valor experiencial del territorio, ya que la dinámica de contenidos de un paisaje multicultural es intensiva en información en sus distintos formatos.

En la fase de prototipo tecnológico se creó la aplicación **Qué Ruta**, que permite generar rutas personalizadas o realizar rutas sugeridas, y que a través del escaneo de código QR en destino permite ganar puntaje canjeable por beneficios (cupones) de productos y servicios.

La app informa, según las preferencias,

sobre los lugares de interés. Esto permite generar rutas experienciales para cada usuario, con información en destino gracias a los códigos QR instalados. Estos últimos permiten la modificación constante de la información y pueden ser utilizados como diferentes incentivos para que el excursionista visite el lugar (por ejemplo, concursos temáticos, acumulación de puntajes para descuentos, etc).

Conclusiones

El diseño de una propuesta de valor turístico en un territorio implica la movilización de capacidades y contenidos en contextos de actores diversos. El proceso cocreativo requirió la aplicación de instrumentales en al menos dos niveles. El primero tiene relación con la gestión del proceso innovativo y el segundo, con los contenidos generados e introducidos a lo largo de su desenvolvimiento.

El modelo MESO opera a nivel de la gestión del proceso creativo, mediante un conjunto de instrumentos que

MYRIAM MOLINA MUÑOZ

es diseñadora integral, licenciada en Ciencias Sociales, diplomada en Economía y Diplomada en Ciencias Sociales de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Actualmente es coordinadora general de Contenidos del Centro de Innovación UC Anacleto Angelini.

estructuran las fases y los contenidos a ser abordados. En un segundo nivel, genera las conexiones y correlaciones entre las propuestas de valor y la integración de los modelos de negocios de los distintos actores públicos y privados involucrados en el despliegue de la estrategia impulsada por el gobierno local municipal. El desarrollo de la propuesta de valor turístico desarrollado en este contexto consistió en generar un sistema público-privado en la localidad de Peñalolén, reflejado en una plataforma digital y en la incorporación

de TIC, en función de las directrices internacionales y nacionales para el turismo urbano (CORFO, 2017) (UNWTO, 2016). Las capacidades creativas de la comunidad y la organización del proceso se movilizaron a través de los instrumentos del modelo, obteniendo un proyecto con una estrategia compartida por los agentes del territorio, al respetar la estructura organizacional y sus sistemas internos, para poner en valor los aspectos naturales y culturales de la localidad, en torno al valor experiencial del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amin, A. (1999). "An institutionalist perspective on regional economic development". *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, 365-378.
- Circa_Group, a. N. (2015). *Design-Driven Innovation: Why it Matters for SME Competitiveness*.
- Cooke, P. (1997). "Regions in a global market: the experiences of Wales and Baden Wurttemberg".
- CORFO. (2017). Resumen Ejecutivo Programas Estratégicos Bienes Públicos para la Competitividad 2017 (pp. 175-200). Santiago.
- Crespi, G.; Fernández Arias, E. y Stein, E. (2014). *¿Cómo repensar el desarrollo productivo?: Políticas e instituciones sólidas para la transformación económica*. BID.
- Future Foundation y Amadeus. (2015) *FUTURE TRAVELLER TRIBES 2030*.
- Hormazábal, J. y Mollenhauer, K. (2012). MESO. Manuscrito presentado para publicación.
- Malecki, E. J. (2007). "Cities and regions competing in the global economy: knowledge and local development policies". *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25, 638-654.
- Moingeon, B. y Soenen, G. (2002). *Corporate and Organizational Identities*. Routledge.
- Molina, M. (2018). *Qué Ruta, sistema articulador de turismo inteligente* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica de Chile.
- Mollenhauer, K y Hormazábal, J. (2013): "Clusters Innovativos en un territorio: modelo design_driven para la generación de propuestas de valor", en *Revista Diseña* N.º 6, Facultad de Arquitectura Diseño y Estudios Urbanos de la Pontificia Universidad Católica, 70-81.
- Mollenhauer, K. y Hormazábal, J. (2012). "Sistema de innovación basado en la red de valor. Diseño orientado a la gestión del patrimonio territorial como activo para el desarrollo económico de las micro- y pequeñas empresas". *Revista Chilena de Diseño* (2), 15-36.
- Mollenhauer, K. y Hormazábal, J. (2015). "Estrategias intensivas para el desarrollo del territorio". *Mediar*, N.º 0, 19-51.
- Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios*. Barcelona: Deusto.
- Rampino, L. (2011). "The Innovation Pyramid: A Categorization of the Innovation Phenomenon in the Product-design Field". *International Journal of Design*, 5(1).
- Scott, A. J. (1995). "The geographic foundations of industrial performance". *Competition and Change*, 1, 51-66.
- UNWTO. (2016). *Red de Turismo Urbano de la OMT Plan de Acción 2016-2017*.
- Werker, C y Athreye, S. (2004). "Marshall's disciples: knowledge and innovation driving regional economic development and growth". *Journal of Evolutionary Economics*, 14, 505-523.

EDITA

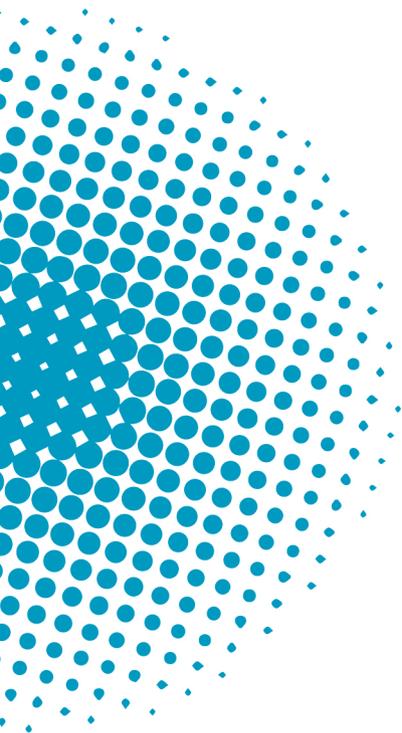


✉ cedi@unnoba.edu.ar

🌐 cedi.unnoba.edu.ar

ESTE RAP RECIÉN COMIENZA





EDITA



Centro de Edición y Diseño



Instituto Diseño Investigación

SECRETARÍA DE INVESTIGACIÓN DESARROLLO Y TRANSFERENCIA



COMISIÓN DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS
Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación

Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación
Subsecretaría de Tecnología e Innovación



Buenos Aires Provincia