

(1995) desde la cibernética, Andrade (1998) desde la pedagogía de la tecnología, Ibáñez (2000) desde la gestión del diseño y Boden desde la inteligencia artificial, entre otros; los cuales ponen de manifiesto por una parte, una conducta, niveles cognitivos y de conocimiento, y por otro, el desarrollo de procesos estratégicos que dan cuenta de la denominada conducta creativa con fines de desarrollo de una región epistémica y que se revierte en modificaciones del ambiente tanto natural como artificial con repercusiones para la sociedad. En suma, las competencias para la innovación se centran en la idea de los procesos mentales y prácticos que desencadenan, en el caso de la disciplina del diseño, se refieren a productos nunca antes vistos y que pueden tener influencia en el contexto local-global.

Como niveles de desarrollo del concepto de la innovación pueden, para efectos de la discusión, caracterizarse el concepto de novedad donde se encontrarían aquellas ideas con un grado de divergencia respecto a lo existente, en otro nivel de desarrollo podría encontrarse la invención que corresponde, en palabras del propio Wiener a, "... una necesidad desesperada de asegurar la continuidad de la vida humana, y la de cualquier modo de vida civilizado, en el futuro"⁸. Por su parte Boden, desarrolla la idea de la invención desde el punto de vista de las ideas computacionales como aquella "creatividad histórica" referida en palabras de la autora "... a las ideas que son fundamentalmente novedosas respecto de toda la historia humana"⁹.

En aras de iniciar, una discusión sistemática se plantea la siguiente pregunta que guía las indagaciones sobre aspectos de la enseñanza y el aprendizaje del diseño:

¿Cuáles son las competencias cognitivas significativas involucradas en los procesos de la innovación, en la población de estudiantes de diseño? ¿Pueden estas competencias ser enseñadas formalmente o solo aprendidas?

Notas

1. Este proyecto se lleva a cabo en colaboración con el profesor Edgar E. Martínez S. miembro del grupo de investigación DyPTyR y coinvestigador del proyecto de estilos cognitivos.
2. McCormick, R. et al, (1997). El autor menciona algunas de las tradiciones educativas y pone de manifiesto que es precisa una estructuración pedagógica, por lo que resulta pertinente estudiar

el fenómeno desde la perspectiva de las competencias a fin de proponer algunas cualificaciones.

3. Siguiendo a Piaget (1994), quien distingue lo operacional como lo intelectual donde los procesos de pensamiento sobre las categorías, conceptos y nociones implican operaciones mentales; y lo operativo como lo práctico en donde se implican secuencias de acciones con un propósito.
4. El grupo Diseño y Pedagogía-Tecnología y Robótica (DyP-TyR) ref: COL0080293 está registrado en COLCIENCIAS y es avalado por la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
5. Ley 157 de agosto 1994, ésta especifica las competencias generales para el ejercicio de la profesión de Diseño industrial; y la Resolución 3463 de diciembre 30 de 2003 plantea las características específicas de calidad para los programas de diseño y en especial lo relativo a las competencias cognitivas, comunicativas, socioafectivas y habilidades para el trabajo en equipo.
6. Novak, J. (1976). pp. 104.
7. Por ejemplo los trabajos de Hederich y Camargo, (1995 - 2004).
8. Wiener, N. (1995). p. 27.
9. Boden, M. (1994).

Referencias bibliográficas

- McCormick, R. et al, (1997). Diseño y tecnología como revelación y ritual. En: revista Educación en tecnología, V.2, N.2, II. Bogotá: UPN.
- Piaget, J. (1994). Seis estudios de Psicología. Colombia; Drake.
- Novak, J. (1976). Teoría y práctica de la educación, Madrid; Alianza.
- Boden, M. (1994). La mente creativa, mitos y mecanismos. Madrid; Gedisa.
- Wiener, N. (1995). Inventar. Barcelona; Tusquets.
- Martínez, E. (2001). Tesis de maestría Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá: UPN.
- Álvarez, F. (2003). Tesis de maestría Universidad Pedagógica Nacional. Bogotá: UPN.
- Witkin, et al. (1985). Estilos cognitivos, Naturaleza y orígenes. Madrid: Pirámide.
- Andrade, E. (1998), Una propuesta de estructura curricular para el desarrollo del área de tecnología e informática. En: Revista Educación en Tecnología. Vol. 3 Nº 3. 1998., V.3, N.3, III. Bogotá: UPN.
- Hederich y Camargo, (1995). Estilos cognitivos como modalidades de procesamiento de la información. Bogotá, Ed. Colciencias - UPN.
- Ibáñez, J. (2000). La gestión del diseño en la empresa. España: McGraw-Hill

Fernando A. Álvarez R. Profesor Asociado Programa de Diseño Industrial. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Colombia

La Casuística publicitaria

Orlando C. Aprile

De la práctica a la teoría

Esta propuesta intenta, precisamente, repasar algunos casos prácticos que se convirtieron en metodologías o teorías en el campo de la comunicación publicitaria.

Uno de los ejemplos más populares es la USP (Unique

Selling Proposition) que impulsó Rosser Reeves en la agencia Ted Bates donde fue ceo por varios años. En el prólogo de *La realidad en la publicidad* (1997) Stanley Bendelac señala que la USP tiene un significado inequívoco. En primer lugar, se trata de una singularidad inherente a la marca. En segundo lugar, debe estar relacionada con las necesidades y los deseos de los consumidores. Y, en tercer lugar, debe ofrecer una clara propuesta sobre el beneficio proporcionado.

Otro ejemplo, y muy actual, es el del *Océano Azul*. Sus autores, Chan Kin y Mauborgene, después de analizar casos

paradigmáticos como el Cirque du Soleil y otros 150 procesos estratégicos de unas 30 empresas, concluyeron con esta propuesta: “las empresas líderes del mañana no serán exitosas batallando contra sus competidores (en el océano rojo) sino creando mercados seguros y listos para crecer y desarrollarse (en el océano azul)”. La fórmula teórica es maximizar las oportunidades y minimizar los riesgos.

Por su parte Roger Fidler en *Mediamorfosis* (1988) demostró que la aparición de un nuevo medio produce una serie inevitable y compleja de interacciones mediáticas. En primera instancia, el nuevo medio se apropia de algunos de los contenidos de los medios más afines. Posteriormente, los contenidos del nuevo medio se van modificando en interacción con sus propias modalidades y transformaciones. De este modo el nuevo medio va desarrollando su propia personalidad y su peculiar estilo.

Otros casos, tan valiosos como atractivos, tienen que ver con las teorías del juego. Según Tim Hindle en *Management* (2008) “el juego que mejor describe a la mayoría de los negocios de hoy es el croquet en *Alicia en la País de las Maravillas*”. Puesto que en este juego nada permanece estable por mucho tiempo, todo cambia en relación con los jugadores. En el caso del juego de suma cero, el triunfo del ganador siempre implica la derrota del perdedor.

Nuevamente, en el ámbito de los medios de comunicación, otra fórmula clásica es el medio es el mensaje. En este caso, McLuhan no solo reflexionó sobre el comportamiento de distintos medios sino que también tomó muy en cuenta los conceptos básicos de denotación y connotación. En *La danza de los signos* (2003) Victorino Zecchetto aclara que la denotación se vincula directamente con lo que expresa y refiere el símbolo o el objeto. En cambio, la connotación remite a otras ideas o evocaciones para sugerir, sin referirlo, una apertura semántica que desborda lo denotativo a la vez que lo enriquece.

Para ir concluyendo estos ejemplos, no se puede dejar de citar estos dos casos proverbiales. Uno es el esquema que se aplica en el ciclo de vida de los productos que se expresa en una curva que comienza ascendiendo para luego estabilizarse y, finalmente, comenzar a descender a menos que se reactive el proceso. El otro es la pirámide que Abraham Maslow desarrolló en 1943 para fundamentar su teoría sobre las motivaciones humanas. Así

demonstró la jerarquía de las necesidades que van desde las imprescindibles y vitales hasta los anhelos vinculados con la autorrealización.

Una relación vital

No es necesario demostrar que en una disciplina como la publicidad la relación entre práctica y teoría, además de necesaria, es esencial. Por caso, en *Señal de diseño* (2008) Ronald Shakespear afirma que todo diseñador va creando y desarrollando teorías a partir de la práctica. Y define esta experiencia profesional como “el empirismo del asfalto”.

La conclusión, siguiendo la tradición de Harvard, es utilizar el estudio de casos como recurso pedagógico en las carreras de comunicación y de publicidad. Pero, además, aplicar el *case study* para desarrollar e instrumentar teorías que enriquezcan la publicidad, como disciplina teórica y profesional. De este modo, la publicidad además de ser un arte, un negocio y una experiencia cotidiana, también sea una ciencia como lo es la medicina y la sociología. En consecuencia, para jerarquizar a la publicidad como ciencia socioeconómica, es necesario sistematizar los conocimientos elaborándolos mediante la observación de casos a fin de organizarlos metódicamente. De esta forma, estos conocimientos irán generando más conocimientos referidos a hechos y a casos con una alta probabilidad de acrecentar la eficacia de la comunicación publicitaria.

“La publicidad es un proceso mediador que se ha integrado en el esquema de los objetos y no solamente porque promueve su consumo sino porque, ella misma como actividad semiótica se transforma en objeto de consumo”. Jean Baudrillard.

Referencias bibliográficas

- Reeves R. (1997) *La realidad en la publicidad*. Barcelona: Delvico Bates
- Chan Kim W. y Mauborgne R. (2005) *La estrategia del océano azul*. Bogotá: Norma
- Fidler, R (1988) *Mediamorfosis*. Buenos Aires: Granica
- Hindle, T (2008) *Management*. Buenos Aires: 4 Media
- Zecchetto, V. (2003) *La danza de los signos*. Buenos Aires: La Crujía

La enseñanza del Diseño Interior en Norteamérica: el caso del Consorcio para la educación en el diseño

Carmen Dolores Barroso García¹

Introducción

En el otoño de 1994, la “Mesa Redonda sobre el futuro” (Futures Roundtable), que agrupaba a 16 participantes representando tanto los sectores de educación como de práctica profesional en el Diseño Interior, se reunió en

Chicago, Illinois para discutir las nuevas tendencias que debería cumplir la educación universitaria para preparar a los estudiantes para la profesión².

Las conclusiones de la misma mostraron una rica compilación sobre las características que debían definir al diseñador de interiores y que abarcaban desde los campos de la tecnología, arte y cultura, hasta la educación, el medio ambiente y los negocios.

Cuestiones como la Cooperación Global, los valores en la profesión, diversidad cultural y nuevas tecnologías fueron enlistadas como los puntos más importantes que el Diseño Interior como profesión debería ser capaz de resolver³.