

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.

Fairbrass y Harris (1986), en su presentación en el Congreso Anual del Consejo en Educación para el diseño interior de ese mismo año, insistieron fuertemente en la importancia de que los profesores integraran actividades internacionales en el salón de clase con la finalidad de preparar a los estudiantes para la práctica.

Hacían hincapié en las experiencias internacionales que exponen a los estudiantes a otras culturas, a su historia, y a las diferentes formas de vivir. Nunca había sido tan importante el realizar acciones internacionales tan ricas para nuestros estudiantes, los que les permitiría fomentar valores tales como la comprensión, la tolerancia y la sensibilidad ante otras culturas y formas de vida⁴.

El Consorcio para la Educación en el Diseño

Como respuesta a éstas consideraciones, en el año 2000 seis instituciones Universitarias pertenecientes a la zona del Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN) nos reunimos para coordinar un programa Internacional. El resultado fue el Consorcio para la Educación en Diseño (CODE, por sus siglas en inglés), una experiencia que permitió a estudiantes de la Licenciatura en Diseño de Interiores de Canadá, Estados Unidos y México el participar en éste innovador proyecto⁵.

El CODE fue un proyecto trilateral que implicaba el diálogo internacional, diseño experimental e intercambio estudiantil entre las seis instituciones involucradas (dos universidades de cada uno de los países participantes). Financiado por un proyecto para la movilidad en Norteamérica, cada una de nuestras instituciones recibió apoyo económico por parte de nuestros gobiernos, lo que nos permitió financiar las estancias académicas de los alumnos.

Los propósitos que el CODE estableció fueron instituir:

- Los intercambios de estudiantes de manera trilateral dentro de la zona de América del Norte,
- Los proyectos de diseño interior resueltos en equipos formados por estudiantes de todas las instituciones, utilizando para ello tecnologías como las Repentinas Virtuales y las videoconferencias (considerando que en ese momento las tecnologías de la información y comunicación, así como el software para diseño no tenían el desarrollo que presentan en la actualidad), y
- Los medios que permitieran la exposición de los alumnos a las nuevas realidades de nuestros países dentro de la profesión, para que reconocieran, realizaran y capitalizaran las oportunidades innovadoras que cada uno de nuestros países ofrecía, de tal modo que se mejorara la calidad de vida de la comunidad y del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo económico del continente.

Tal vez los dos componentes más significativos del CODE fueron:

- La realización de una Repentina Virtual, en donde se formaban equipos internacionales de estudiantes pertenecientes a las seis instituciones participantes y,
- El intercambio de estudiantes seleccionados para participar durante la sesión de otoño en universidades

diferentes a su país de origen, durante los cuatro años que duró el proyecto.

La intención del intercambio se basaba en la idea de proveer a los estudiantes una oportunidad de vivir y estudiar dentro de una cultura diferente a la suya.

La Experiencia Internacional

Las seis instituciones contábamos con una amplia experiencia en el rubro de educación internacional y programas de intercambio, pero el CODE fortaleció específicamente el área del Diseño Interior. Fue diseñado con la finalidad de afianzar los puntos que afectaban la educación de esta área y sus repercusiones en la profesión.

Uno de los factores que comenzaba a afectar a los diseñadores de ése momento recaía en el cambio tan rápido que se estaba dando en las tecnologías. “Los avances tecnológicos están cambiando productos, métodos y procesos del diseño y de los medios mediante los cuales el diseño y la educación del diseño son impartidos”⁶.

En cuanto a la repentina, una experiencia virtual de diseño, proporcionó:

- Una experiencia internacional,
- Un desafío tecnológico basado en el diseño, y
- Un acercamiento al proceso de diseño desde un punto de vista internacional.

Esta experiencia también pretendía consolidar la necesidad de adaptarse a la diversidad cultural, la sensibilidad, la historia y del aprender sobre las cualidades únicas de una cultura y una sociedad diferentes⁷.

El otro componente significativo del CODE recayó en el intercambio de estudiantes. Durante los cuatro años en los que se desarrolló el proyecto, fue posible apoyar a 72 estudiantes para vivir la experiencia de estudiar en un país diferente al de origen durante un semestre, lo que por supuesto marcó sus vidas como profesionales del Diseño Interior una vez que concluyeron sus estudios.

Consideraciones finales

Los resultados finales y la evaluación que a la distancia se ha hecho de éste proyecto, nos ha permitido fortalecer nuestros currículos, considerando las realidades que son distintas a las nuestras, pero que finalmente nos han hecho más adaptables y abiertos a las soluciones de diseño que se presentan dentro del campo laboral actual.

La experiencia que como docentes vivimos al desarrollar y aplicar nuestras ideas en el CODE, fue tal vez un factor decisivo en el resultado obtenido. Visitar cada una de nuestras instituciones al inicio del proyecto y trabajar juntos durante tanto tiempo, considerando las diferencias de idioma y de método en la enseñanza del diseño, nos permitió entender la enorme responsabilidad que como educadores tenemos.

Como docentes, nos permitió adoptar nuevas formas de enseñanza, pero tal vez lo que nos ha marcado para siempre ha sido el ver a los estudiantes que participaron de éste proyecto convertidos en profesionistas responsables que diseñan y promueven espacios en los que reflejan los

principios en los que, como menciono al principio de éste texto, basamos éste proyecto: la cooperación internacional y multidisciplinaria, los valores de la profesión, la diversidad cultural y la utilización de nuevas tecnologías.

Notas

1. Arquitecta y Maestra en Restauración de Sitios y Monumentos (Universidad de Guanajuato). Doctorante en Arquitectura, Diseño y Urbanismo (Universidad Autónoma del Estado de Morelos).
2. Hasell, M. J., & Scott, S. (1996). "Interior design visionaries' explorations of emerging trends", en *Journal of Interior Design*, 22. 1996:1-14.
3. Ídem.
4. Fairbrass, A. & Harris, R. "Designing internationally", en *Journal of Interior Design Education and Research*, 12, 1986:9-16.
5. Consortium for Design Education. Memorandum of understanding for the North American mobility project. Unpublished document, 2000.

6. Hasell y Scott, 1996:9.
7. Fairbrass, 1986:10.

Referencias bibliográficas

- Consortium for Design Education (2000). Memorandum of understanding for the North American mobility project. Unpublished document (Texas Christian University, P.O. Box 298630, Fort Worth TX 76129).
- Fairbrass, A. & Harris, R. (1986). "Designing internationally", en *Journal of Interior Design Education and Research*, 12.
- Guerin, D., & Mason, B. (1993). "An experiential framework for international interior design education" en *Journal of Interior Design Education and Research*, 18.
- Hasell, M. J., & Scott, S. (1996). "Interior design visionaries' explorations of emerging trends", en *Journal of Interior Design*, 22.

Carmen Dolores Barroso García. Coordinadora de Intercambio Académico de Diseño. División en Arquitectura, Arte y Diseño. Universidad de Guanajuato. México.

Investigación y desarrollo en el diseño gráfico

Fabián Bautista Saucedo

¿Para qué sirve la teoría?

Uno de los principales problemas en la enseñanza del diseño es el distanciamiento que existe entre la teoría y la práctica. Con frecuencia se entiende a la teoría del diseño como un apartado obligatorio en la currícula universitaria el cual es ajeno a la práctica diaria de la profesión. Como consecuencia, nuestros alumnos absorben elementos conceptuales sin saber cómo aplicarlos en problemas reales de diseño. Esto genera un escalofriante cuestionamiento, ¿para qué sirve la teoría en una profesión netamente proyectual?

A este respecto, María Ledesma (1997) argumenta que no se ha hecho lo suficiente para investigar la influencia del diseño en la actividad humana y da tres razones que provocan este olvido:

En primer lugar el casi inexistente desarrollo de una teoría de diseño; en segundo lugar la unión mecánica entre diseño-tecnología-producción y mercado, y en tercer lugar, el hecho de que las reflexiones sobre la imagen y lo visual, en general, evitan la consideración del proceso proyectual. (p. 34)

Esto provoca una ruptura entre los conceptos que se importan desde otras disciplinas para abordar la complejidad de la actividad visual.

Por si fuera poco, debemos añadir el enorme prejuicio que existe por parte de muchos alumnos sobre las materias donde se desarrollan los conceptos teóricos del diseño. Los motivos de esta actitud pueden ser variados, desde

una feroz práctica laboral en la cual pareciera que no queda tiempo para reflexionar sobre teorías, hasta una exacerbada fe en el software especializado en diseño.

Esta vieja división entre teoría y práctica sigue impactando en la consciencia del diseñador. Sin embargo, existen pruebas contundentes de que esto no siempre es así; curiosamente estas evidencias las encontramos en la misma práctica profesional. Citemos el caso del *branding*, disciplina en la cual se funde la teoría y la práctica en un concepto indisoluble. Esto se debe a que el hecho de establecer una estrategia de desarrollo de marca, implica tanto la investigación teórica del auditorio como el desarrollo gráfico de comunicaciones que incluso una vez publicadas se modifican a partir de los estudios conceptuales. El punto es que nos enfrentamos a un mundo visual extenso que exige abordajes transdisciplinarios que puedan hacer frente a una situación comunicacional sumamente compleja.

La teoría en la enseñanza del diseño

Es relevante que con el paso de los años en cada congreso de diseño se abandona poco a poco la otrora dominante exposición de casos de éxito que no aportaban nada más que imágenes al auditorio estudiantil. Estas presentaciones exhibían únicamente el proceso técnico para llegar a la solución de un problema de comunicación visual. En la actualidad, hablar solo del software y de los efectos visuales es algo inocuo debido a que la tecnología computacional está al alcance de todos.

Esto genera una crisis laboral para los diseñadores quienes necesitan diferenciarse del simple operario de paquetes de diseño gráfico. A raíz de esto, vivimos en una etapa en la cual el principal factor de diferenciación para un profesional del diseño es el conocimiento teórico-práctico, el cual se obtiene a través de la investigación científica.