

Complejidad, argumento para obligar la creatividad e innovación en diseño

Mario Rubén Dorochesi Fernandois

Una visión que ponga en práctica la creatividad y capacidad de situar al profesional en escenarios más contextualizados y abiertos a la oportunidad, genera propuestas con mayor grado de innovación, emprendimientos con riesgos más reducidos e integración profesional con redes que operan en el territorio propuesto.

El escenario de la innovación se encuentra en un acelerado proceso de cambio a escala mundial, la aparición de nuevos consumos, nuevas necesidades, nuevas tecnologías y la revisión permanente de todos los supuestos sobre los cuales se ha construido la cultura material, están determinando nuevas realidades de mayor complejidad. En dicho contexto el desarrollo sustentable de las empresas, pase por contar con profesionales con sólidas capacidades para 'saber leer' y 'saber actuar' en estos nuevos escenarios. De esta forma, la cultura proyectual queda expuesta a demandas de cambio, del mismo modo como lo hace hoy, la percepción de valor. Las nuevas generaciones deben entonces experimentar modos diversos de aproximarse a la realidad, nutriéndose de diferentes vertientes que participan de ello, todo lo cual exige articulación, rigor y nuevas formas metodológicas de desarrollar la interacción profesional.

En tal sentido, vérselas con la 'complejidad' significa, aproximarse a la emergencia de procesos, multidimensionales, interactivos y con grandes componentes de aleatoriedad, azar e indeterminación. En este plano la actividad de crear valor, pasa por comprender que el liderazgo no tiene ya que ver con lograr ventajas en industrias de 'escala intensiva', sino con crear productos y servicios de excelencia en industrias de 'imaginación intensiva', situación que exige por parte del profesional, una estrategia de pensamiento creativa, radical y polifónica, toda vez que ya no hace frente al 'problema', sino a la 'oportunidad', situación que lo obliga a interactuar consigo mismo y su entorno, de manera diversa.

En tal plano, las actividades de crear y sobre todo de generar ideas (materia prima inicial de la innovación) capaces de sobrevivir a la competitividad, a la saturación de los mercados, a la velocidad del proceso productivo y logístico, pasa por un adecuado entrenamiento en entornos donde el alumno pueda participar en la construcción de 'experiencias' a partir del manejo de múltiples variables, de la aplicación de criterios cualitativos y cuantitativos, del razonamiento y la intuición, de operar en un marco de aprender haciendo y de 'experimentar desde la acción', a fin de cuentas operar con creatividad en escenarios de alta complejidad.

En este contexto, se presenta la visión y trabajo del "Taller Alfa", de Ingeniería en Diseño de Productos de la Universidad Técnica Federico Santa María, espacio de investigación académico en el que se conjugan las disciplinas del diseño y la ingeniería, para potenciar la transversalidad del producto, entendiendo su desarrollo, como un tejido eficiente de conocimiento complejo,

en la cual cada nodo tiene su propia identidad y función en la constitución del resultado material.

Esta conferencia fue dictada por **Mario Rubén Dorochesi Fernandois** (Universidad Técnica Federico Santa María - Chile) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Por qué el Marketing es importante para un diseñador

Raul Carlos Drelichman

El Siglo XXI para el Marketing comenzó en la década de los '90 cuando se comprendió que esta disciplina abarcaba mucho más que la publicidad y las ventas. Efectivamente, hoy el Marketing atraviesa en forma horizontal cualquier empresa, ya sea unipersonal, PyME o multinacional, participando desde la definición del producto, pasando por la fijación del precio, la política de comunicación, la logística y la posterior atención al cliente. Los profesionales del Marketing estamos comprometidos a borrar del imaginario popular la vieja idea de que el Marketing sirve "para venderte lo que no quieres comprar", tratando de instalar la moderna concepción de que el Marketing es un "satisfactor de necesidades humanas" y por lo tanto algo útil para el consumidor y la sociedad. En nuestros días consideramos que el Marketing tiene tres metas:

- Entregar satisfacción y valor verdadero a los consumidores (es decir lo que ellos esperaban, o más, por el precio que han pagado)
- Mejorar la calidad de vida (haciendo producto y servicios útiles para la Sociedad)
- Maximizar las utilidades de la empresa dentro de la Responsabilidad Social que cabe hoy a todos los empresarios.

Al lograr estos objetivos, estaremos contribuyendo a una sociedad mejor. El primer desafío para un diseñador es su propio marketing, puesto que quien no sabe comunicar sobre sí mismo, mal podrá comunicar sobre otros. Tratándose el diseño de un servicio, debemos tener en cuenta las particularidades de los servicios, que impactan sobre su marketing:

- Intangibilidad. No podemos sentirlos ni tocarlos como a los productos.
- Inseparabilidad. El servicio y quien lo presta están íntimamente relacionados.
- Heterogeneidad. No podemos garantizar su calidad hasta la terminación del mismo. Carácter perecedero. No podemos guardar ni almacenar la capacidad de producción no utilizada.
- No Retorno. La mayoría de los servicios no pueden devolverse y en algunos casos sus consecuencias son irreversibles