

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

- No propiedad. Su carácter de intangibles hace que su prestación no transmita propiedad, sino goce o derecho de uso.

Esta conferencia fue dictada por **Raúl Carlos Drelichman** (Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El pasado, presente y futuro del diseño en Venezuela

Amarilis Elias

Predecir el futuro, hacia donde vamos

Desde que existe el hombre, siempre ha estado interesado en predecir el futuro. Es imposible saber a ciencia cierta cuándo se hicieron conscientes los seres humanos de que lo que ocurrirá en el futuro probablemente sea distinto de lo que sucede en el presente, pero lo hicieron. Al pasar el tiempo, las sociedades han desarrollado diversas maneras de adivinar el futuro destacando la lectura de las manos de las gitanas. Algunos grupos intentaron escrutar los hechos mediante la magia o el contacto con lo sobrenatural. Al respecto Stearns, P. plantea, que para hacerlo leían los augurios en las entrañas de los animales o en las hojas de té. La astrología, el estudio de la correlación entre lo sucedido en la tierra y la posición y los movimientos de los astros, fue una ciencia esencial en la China, Grecia y Roma clásicas. Mucho antes del extraordinario declive de la creencia en la magia en el siglo XVIII, sin embargo, las sociedades habían desarrollado formas de pensar en el futuro con una relación mayor con el tiempo histórico. Es decir, se dieron cuenta de que sus sociedades tenían pasado e intentaron relacionarlos con el futuro. Los pronósticos con los que contamos hoy en día, como los que se relacionan con la política económica o militar, utilizan la historia, debido a que quienes predicen asumen la conexión entre hechos pasados, presentes y futuros. Como veremos, los tipos de conexiones en las que se basan las predicciones, así como el éxito de esas predicciones, varían enormemente. Sin embargo, la necesidad de asegurar las predicciones se aplica a pesar de todo. A pesar de nuestros esfuerzos por hacer predicciones usando la historia, no podemos saber lo que nos reserva el futuro. Podemos, no obstante, disfrutar especulando con él, y estudiar qué predicciones son las más plausibles. Pero indiscutiblemente que gran parte de la historia servirá de contribución al futuro, quizás en algunos casos nos impida repetir estrategias o cometer errores pasados, por ello al analizar la historia del diseño que es el tema que nos compete, no es una relación nostálgica con el pasado la que debemos establecer, puesto que está interpelada por la innovación, pienso que la historia sigue siendo la clave de esta labor, a pesar de reconocer que

no podemos saber con seguridad que nos deparará el futuro, con toda probabilidad podemos predecir que los pronósticos acerca del Diseño seguirán basándose en el legado del pasado dejado por nuestros pioneros y el sobresaliente presente que en estos tiempos nos circunda, ya que entendiendo la historia, se pueden explicar mejor futuras acciones.

El pasado, pioneros del diseño venezolano

Desde tiempos remotos el diseño ha estado presente en las diferentes sociedades que a lo largo de la humanidad se han desarrollado en diferentes épocas, contribuyendo de alguna manera a facilitar cada una de las actividades que día a día se desarrollaban en cada una de ellas, proporcionando comodidad y belleza (diseño industrial), protección (diseño arquitectónico), información (diseño gráfico), vestimenta (diseño de modas), etc.

En la historia del diseño gráfico en Venezuela, se consideran como pioneros a los artistas y diseñadores llegados al país luego de la segunda guerra mundial, quienes se convirtieron en las referencias inmediatas del diseño gráfico en el país, destacando entre ellos: el lituano Gerd Leufert, el italiano Nedo M. F, el americano Larry June, la alemana Gego, el holandés Connelis Zitman

Gego

Según Armas, A. (1985) Gego (Gertrud Goldschmidt) fue una escultora Venezolana, nació en Hamburgo, Alemania en el año 1912. Se graduó de Ingeniero, mención Arquitecto de la Escuela Técnica de Stuttgart. En 1939, emigra a Venezuela, estableciendo su residencia en Caracas. En 1952, adquiere la nacionalidad venezolana y conoce a Gerd Leufert, diseñador gráfico y artista plástico, quien la motiva a iniciarse en las artes plásticas. Gego realiza en esa época sus primeras obras: dibujos, acuarelas, monotipos y xilografías de carácter paisajista, figurativo y expresionista.

A partir del año de 1958 comienza su labor docente en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo en la Universidad Central de Venezuela. Gego ejercerá diferentes cargos docentes en importantes instituciones educativas de Venezuela, tales como: Escuela de Artes Plásticas Cristóbal Rojas (1958 - 1959), Facultad de Arquitectura de la Universidad Central de Venezuela (1960 - 1967), Fundación Neumann - Ince (1964 - 1977). En el año de 1959 viaja a los Estados Unidos, donde permanece un año.

Entre 1967 y 1969 realiza obras de integración a la arquitectura en compañía de Gerd Leufert, tales como la Torre y Mural del Centro Comercial Cedíaz (1967) y los Murales del la sede del Instituto de Cooperación Educativa (INCE) (1868 - 1969).

A partir del año 1969 se libera del esquema de líneas paralelas y comienza a realizar dibujos con líneas entrecruzadas formando redes planas y moduladas. Los campos entre las líneas son de base triangular. De este sistema nace la obra Reticulárea, 1969, ambientación de mallas y redes, instalada por primera vez en el Museo de Bellas Artes de Caracas. A finales del año 1969, Gego viaja a Nueva York donde instala la Reticulárea en la Galería de Arte del Center for Inter American Relations. En el año 1980 Gego se convierte en Miembro Fundador del re-