

- Trabaja junto a los profesionales de definen al público del mensaje. Si no existen tales profesionales, se encarga de contratarlos y en último caso (para trabajos de menor volumen) se encarga él mismo de la tarea.
- Decide y propone los medios serían óptimos para alcanzar al público definido. Define junto con el cliente y el medio la fecha, duración y logística.
- Diseña las piezas que darán óptima respuesta a la necesidad de comunicación detectada. Si no las sabe materializar él mismo, contrata o se asocia con aquél que sí lo sabe: intercambia ideas, conocimientos, trabaja en equipo, aprovecha los aportes del otro.
- Está al tanto de los resultados de la estrategia de comunicación creada, por lo menos sabiendo si los objetivos propuestos han sido alcanzados.

¿Es disparatado pensar que un diseñador puede contratar (y ser jefe de) un licenciado en Marketing, de un publicista, o de un licenciado en Recursos Humanos?  
¿Estudiamos para ser invariablemente sus empleados?

Podemos ver entonces, cómo el diseño no se deja limitar por límites inexistentes, no se deja dominar por programas de computación, ni se reduce a una mera cuestión práctica. El diseño no es solo la prensa tipográfica ni la linotipia o el offset; ni la composición en frío, las estilográficas, El letraset o las fotocomponedoras; ni las computadoras Macintosh o PC; ni la TV, el *motion graphics* o la conjunción de múltiples medios en un soporte digital; tampoco es sólo la internet y los dispositivos WAP.

El diseño no es solo lo que hacés, sino también lo que pensás.

Esta conferencia fue dictada por **Ricardo Acosta García** (Vicio Visual, Argentina) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

## Metodologías para la gestión y planificación estratégica de diseño

Luis Ahumada Inostroza

*La gestión y planificación estratégica de Diseño, es una importante herramienta de innovación que comprende el estudio y la determinación de variados factores y variables que se establecen en los distintos escenarios empresariales. De éste modo, las políticas de emprendimiento y generación de nuevos negocios pueden ser dinamizadas bajo una nueva óptica de competencia basada en Diseño.*

La presente comunicación se establece en el ámbito de estudio del Diseño y los nuevos comportamientos empresariales, así como en los planteamientos dinámicos que los agentes gubernamentales establecen para el desarrollo económico de las naciones cuando éstas pretenden basarse en la innovación como fuente formadora de nuevos recursos.

Bajo ésta óptica de acción, gestión y planificación estratégica de Diseño se compone de variadas acciones y factores que dependen del escenario de actuación, del tipo de empresas (estructuras organizativas) que conforman ese escenario, así como de los productos y servicios que utilizan para ser competitivos, obteniendo rentabilidad en sus líneas de negocio.

Sin embargo, la efectividad y la eficiencia de la ingeniería no son los únicos enfoques generadores de rentabilidad y prosperidad del negocio en cuestión, de hecho, podemos identificar claramente que las principales herramientas de la gestión estratégica de Diseño, se conforman a través del conocimiento y de la innovación como medio creativo de solucionar problemas o de enfrentar nuevos desafíos.

Para establecer el Diseño en la empresa como una actividad competitiva constante, debemos conocer a fondo

la empresa y sus actividades, de éste modo es posible visualizar las oportunidades internas de generar nuevas ideas para nuevos negocios, a través de los procesos y recursos internos de la empresa.

Si ésta situación es trasladada a la gestión y planificación estratégica del Diseño en un sector empresarial o un clúster empresarial, debemos conocer en profundidad las gestiones interorganizacionales, para realizar una planificación estratégica de Diseño basada en el conocimiento, y dinamizada por las tecnologías de la información y las comunicaciones, como medio eficiente de capitalización del conocimiento y flujo de la información a través de múltiples interacciones capaces de gestionar flexiblemente las acciones creativas e innovadoras<sup>1</sup>.

El énfasis puesto en la gestión del Diseño como estrategia de innovación, radica en la forma de capitalizar y conceptualizar las ideas como fuente de valor y cambio en los distintos ámbitos de las empresas y los sectores que la componen, sin embargo, una buena idea no sólo es producto de la genialidad de una persona o un grupo interdisciplinario, sino también de la visión de oportunidad, siendo ésta comprendida bajo el ámbito del conocimiento y la colaboración.

De ésta forma la oportunidad<sup>2</sup> de un nuevo negocio<sup>3</sup>, es producto de una idea y su conceptualización (enfoque estratégico), y de los recursos que se disponen o proponen para ello, así como la gestión de éstos (planificación), componiéndose así la gestión y planificación estratégica de Diseño determinada por las fases de diagnóstico, auditoría y gestión mencionadas en los puntos anteriores, y de ésta forma establecer una metodología de acción para emprenderlas, basándonos principalmente en:

### Diagnóstico y programación:

#### A. Gestión del Conocimiento.

- Análisis de la situación actual.
- Análisis de recursos.
- Definición de las relaciones situacionales y de recursos.

- B. Programación de la actuación de Diseño.
- Estrategia general.
  - Definición de políticas de Diseño.
  - Creación del programa de actuación.
  - Relación estratégica entre el diagnóstico y el programa de actuación de Diseño.

#### Auditoría:

##### A. Nivel estratégico.

- Ámbito operativo.
- Ámbito estratégico.
- Ámbito evaluativo.

##### B. Metodología de la auditoría.

- Estudio del ámbito organizativo.
- Análisis del aprendizaje organizacional.
- Estudio del ámbito de Diseño de producto.

#### Gestión y planificación estratégica:

##### A. Gestión de diseño y comunicación de producto.

- Planificación del Diseño en la empresa.
- Diseño de producto.
- Fases de desarrollo de producto.
- Fases de lanzamiento al mercado.

##### B. Gestión de Diseño en imagen y comunicación empresarial.

- Identificación de factores básicos.
- Fase de análisis del plan de Diseño corporativo.
- Fase de normas del plan de Diseño corporativo.

#### Estrategias y gestiones asociadas:

##### A. Definición de las relaciones estratégicas institucionales.

- Análisis de la visión corporativa.
- Identificación de cada empresa.
- Identificación de las variables clave del sector.
- Retrospectiva del sector.
- Evidenciar proyectos coherentes a las estrategias con la formación de un clúster empresarial.
- Evaluación de las opciones estratégicas.
- Etapa de formación de proyectos y planificación estratégica.

- Puesta en marcha del plan de acción.

El compromiso de ésta metodología, así como su enfoque estratégico, radica en aplicar la gestión y planificación estratégica del Diseño en el sector empresarial<sup>4</sup> como ente generador de nuevas oportunidades de negocio, así como en las organizaciones que intervienen y participan en el proceso del conocimiento<sup>5</sup> cooperativo y asociado.

#### Notas

1. Red de organización virtual de conocimientos y gestión estratégica.
2. Las oportunidades pueden encontrarse al interior de la empresa cuando se sitúan como gestión de la eficiencia operativa y la innovación de los procesos, mientras que las oportunidades de nuevos negocios se establecen más claramente fuera de las organizaciones, de ésta forma nos referimos al sector empresarial y social que integran y componen, donde la interacción con otras organizaciones tiene como resultante una estrategia de competencia propia de las empresas que componen la interrelación, pudiendo ser éstas enfocadas hacia la integración vertical y horizontal.
3. Un nuevo negocio puede entenderse como un nuevo producto / servicio, o como una nueva empresa.
4. Sectores genéricos como los son las empresas de nueva creación aglomeradas en grupos o asociaciones de emprendedores, sectores productores, relaciones interorganizativas con distribuidores, comercializadores, etc., como forma de inicio de un clúster empresarial, basado en el conocimiento y la integración de actividades estratégicas horizontales.
5. Conjunto de organizaciones relacionadas con el conocimiento como lo son las universidades, centros tecnológicos, instituciones gubernamentales, etc., como forma de inicio de un clúster del conocimiento.

Esta conferencia fue dictada por **Luis Ahumada Inostroza** (Universidad Santo Tomás. Escuela de Diseño Gráfico. Chile) el jueves 2 de agosto en el 2º Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina

## El diseño industrial de equipo para la enseñanza de ciencia, de la investigación a la comercialización: Una experiencia en el sistema escolar estatal mexicano

Humberto Ángel Albornoz Delgado e Isidro Gabriel Leyva Alatríste

#### Antecedentes

Desde hace más de quince años el Laboratorio de Pedagogía Cognitiva y Aprendizaje de las Ciencias del Centro de Ciencias Aplicadas y Desarrollo Tecnológico de la Universidad Nacional Autónoma de México, tiene como misión contribuir al conocimiento de los problemas

de aprendizaje de la ciencia que presentan estudiantes y docentes, al mejoramiento de la enseñanza de la ciencia, así como innovar en el desarrollo de productos educativos y en procesos de formación de profesores.

Las líneas de investigación del LPCAC son los procesos cognoscitivos y didácticos, las transformaciones conceptuales y la didáctica e innovación de productos educativos, siendo ésta última donde muchos de los resultados de la investigación de las dos primeras se ven plasmados, vinculando los resultados de la investigación con el desarrollo de productos educativos. Estos productos son de diversa índole como textos, programas educativos computacionales, programas de formación docente, estrategias y equipos didácticos. Actualmente se cuenta con desarrollos para enseñanza preescolar, primaria, secundaria, bachillerato y nivel universitario,