

Esa tarea quedaría pendiente al igual que el modelo de evaluación que debe seguirse para considerar el impacto del método del caso en el diseño de las propuestas gráficas a las que se llegue por esta vía. Este método puede favorecer el criterio y la amplitud de mente que el diseñador gráfico posee al seleccionar los diferentes elementos que posibilitan la elaboración de la imagen pero, el impacto de este proceso en el resultado es asunto de otro proceso de investigación que queda en el tintero.

#### Bibliografía

- Ausubel, David P. (1983) Significado y aprendizaje significativo en psicología educativa: un punto de vista cognoscitivo. México: Trillas.
- Beltrán, Martínez, J.M. (1994) La mediación en el proceso de aprendizaje. Madrid: Nueva escuela.
- Chaves, Norberto. (1999) La imagen Corporativa, Teoría y Metodología de la Identificación Institucional. México: Gustavo Gili.
- Coll, César S. (1996) Aprendizaje escolar y construcción del conocimiento. Buenos Aires: Paidós.
- \_\_\_\_\_. (1999) El constructivismo en el aula. Madrid: Graó, Serie Pedagógica.
- Dale, Schunk. (1997) Teorías del aprendizaje. México: Prentice Hall Hispanoamericana
- Delval, Juan. (1997) "Tesis sobre el constructivismo" en Rodrigo, María José y Arnay, José (compiladores) La construcción del conocimiento escolar, España, Paidós.
- Díaz Barriga Arceo, Frida. (1998) Estrategias docentes para un aprendizaje significativo. Una interpretación constructivista. México: Mc. Graw Hill.
- Gubert, Román. (1994) La mirada opulenta: Exploración de la iconósfera contemporánea. Barcelona: Gustavo Gili.
- Llano Cifuentes, Carlos. (1996) La enseñanza de la Dirección y el Método del Caso. México: Instituto Panamericano de Alta Dirección IPADE.

## Educar y ejercer la profesión de diseñador

En tiempos de integración económica y globalización de las comunicaciones. Tecnología / mercado / sociedad

José Korn Bruzzone

### Algunos antecedentes

Los tratados de libre comercio han significan entre otras cosas, competir de igual a igual con los países industrializados, donde la práctica profesional del diseño, se da en sociedades industriales y culturalmente sensibles al importante rol que juega el diseño. De hecho, se podría decir que el verdadero reconocimiento del diseño como un importante catalizador de la actividad económica, es una de las características que tipifican a una economía desarrollada. En estos países la necesidad y la apreciación del concepto diseño ha sido francamente establecida en la mente de los empresarios, gobiernos y público en general.

La apertura económica y el intercambio que significan los TCL, son sin duda una desventaja competitiva para nuestros países, porque naturalmente es mejor trabajar en un ambiente de comprensión del diseño, frente a uno de incomprensión.

En Chile en particular y Latinoamérica en general, no existe aún cultura del diseño y solo algunos especialistas están al tanto de lo que las culturas líderes en diseño están produciendo. La información llega rápidamente por TV, revistas, libros y productos. Sin embargo, mientras los profesionales del diseño pueden digerir estos logros, el vasto público, no tiene generalmente la oportunidad de apreciarlo o la habilidad de entenderlo. Más importante aún, no tienen la habilidad de asociar este diseño con una actividad proyectual profesional; no perciben que detrás del objeto –producto– u objeto –comunicación– hay un profesional que es el diseñador y toda una cadena tecnológica de producción.

Y si intenta hacer una asociación, lo relaciona con una cuestión más bien artística y esteticista.

Este déficit de conocimiento de diseño de una sociedad, repercute necesariamente, también, en la mente del comitente, el que encarga, el que toma la decisión en la empresa, lo que de alguna manera dificulta la relación de negocio, comunicación y entendimiento entre diseñador y comitente.

### Los Tratados de Libre Comercio están haciendo cambiar las mentalidades

Estos tratados, significan, intercambios de mercancías y servicios. Las empresas manufactureras y de servicios están obligadas a mejorar lo más rápido posible, sus niveles de competitividad. En este proceso del diseño industrial, como hacedor de objetos (productos) y el diseño gráfico, como hacedor de imágenes (comunicación) han sido considerados como un factor estratégico, pues le da al producto o servicio un valor agregado que lo diferencia de sus iguales en los mercados internacionales.

Los diseñadores y las empresas manufactureras y de servicios acostumbrados a trabajar para un segmento de mercado (su país) deben prepararse para trabajar para otros países, otras culturas donde conocer al otro es fundamental y determinante para tener éxito en la propuesta de diseño, sea este objeto producto, objeto, comunicación.

El conocer al otro y entrar a jugar en mercados internacionales requiere sin ninguna duda y urgentemente la creación de mecanismos de vinculación, cooperación e intercambio de información, conocimiento y administración que permita estar al día de lo que está ocurriendo con el factor diseño en todo el mundo.

Los diseñadores trabajan con ideas y las ideas necesitan nutrirse de la experiencia de otros diseñadores:

- Diseñadores de fuera del área de actividad propia
- Diseñadores de la competencia
- Diseñadores críticos, teóricos y educadores

- Diseñadores de otros países
- Los diseñadores necesitan constantemente conocer de otras disciplinas:
- Economía mundial
  - De los negocios y su administración
  - De las tendencias de los mercados
  - Los temas sociales, culturales y éticos son también parte de sus preocupaciones.
- Los especialistas internacionales hacen advertencias de acción en este mundo en proceso de transformación:
- Un cambio de paradigma –consumidor por cliente–  
Consumidor es un concepto de las ciencias económicas, inerte y pasivo.  
Cliente en cambio, es un concepto del marketing y del diseño que supone escuchar al cliente.  
Gui Bonsiepe / Alemania
  - En mis diez años de experiencia en Xerox a lo largo de los 80, el grupo del que yo me encargaba, pasó de ser una producción centrada en el producto a una producción centrada en el cliente.  
Ted Shida / USA
  - Olvidarse del cliente puede ser un suicidio.  
El escuchar al cliente es una sana medida.  
Fernando Flores / Chile

### Educar y ejercer la profesión de diseñador

En América Latina, la educación del diseño ha sido influenciada por dos grandes corrientes, el legado de la Bauhaus (1930) y la Escuela de Ulm, también en Alemania (1950). Una y otra hicieron su aporte en momentos particulares del desarrollo de la industria.

El criterio de mercado de los artistas diseñadores de la Bauhaus fue el de embellecer los objetos, teniendo como premisa que las cosas bellas se venden, y los criterios de diseño fueron de carácter subjetivo. La decoración por sobre la funcionalidad y la pieza única por sobre lo seriado, la norma. (Gráfico 1, p. 167)

En Ulm, se conjugan una serie de hechos que permiten darle un giro al llamado Arte Utilitario y dar una nueva estructura a la enseñanza y práctica del diseño, donde la función somete a la forma y la estandarización y producción en serie le dan por primera vez al diseño un carácter industrial.

Los criterios de mercado cambian, la demanda es mayor que la oferta, los mercados son masivos y anónimos y el diseño facilita el montaje y la producción seriada. (Gráfico 2, p. 167)

Se consolida la disciplina, surgen nuevos parámetros del conocimiento que se esparcen por el mundo, al punto que muchos de sus postulados aún están vigentes y activos.

Sin embargo, los cambios políticos, económicos, sociales y tecnológicos que vive el mundo, la integración económica, los mercados sin fronteras, las culturas traslapadas, las identidades perdidas, son factores que nos obligan a buscar nuevas formas de enseñar, nuevas formas de práctica profesional, nuevas formas de enfrentar la realidad. No tenemos un modelo, el modelo es el mercado, y quizás por vez primera nos vemos enfrentados a buscar respuestas por nosotros mismos.

El diseño ya no puede mirar a la Bauhaus y Ulm. El conocimiento asimilado aporta lo suyo, pero ya no es suficiente, hay que aprender nuevas reglas del juego y quien esté más preparado y atento podrá ganar este juego en constante movimiento. Por vez primera, la respuesta no está en la reflexión académica, la respuesta está en el mercado, fuera del aula, donde la búsqueda del conocimiento excede el propio del diseño, la inter y multidisciplinaria son importantes y necesarias, para dar una respuesta a las necesidades del cliente de hoy, desconocido, impredecible, y a “n” dimensiones, que puede estar aquí, o en cualquier parte del planeta. (Gráfico 3, p. 167)

Nunca antes había existido tanta necesidad de diseño. Hoy las personas quieren productos y servicios más individuales y especializados. Las empresas necesitan distinguirse de sus competidores con productos y servicios que sean visiblemente innovadores y diferentes. Nunca antes la competencia fue tan grande y rigurosa. Más que nunca, la enseñanza del diseño debe preparar al alumno para el cambio. Para ello deberá evolucionar desde un ambiente centrado en la enseñanza a otro centrado en el aprendizaje, que permita al estudiante experimentar y desarrollar sus potenciales dentro y más allá de los programas académicos.

### El ejercicio profesional del diseño frente al cambio

Es claro, que en este nuevo escenario económico, la relación de negocio, entre diseñador y comitente, necesariamente sufrirá alteraciones no solo en la forma sino que también en el contenido del compromiso de negocio.

Los más importantes son:

- La información: en mercados locales y protegidos, la cantidad y la cualidad de la información y conocimiento requerido por el diseñador para proyectar, es diferente frente a mercados abiertos, donde la información, el conocimiento y su administración pasará a ser fundamental y determinante en la propuesta de diseño.
- El concepto de diseñador y su taller como servicio ofrecido al comitente perderá confiabilidad por su limitada capacidad de gestión en áreas de acción que van más allá de la proyectación.
- El trabajar para el comitente como centro de la decisión de diseño en la empresa, perderá vigencia, transformando al cliente (consumidor final) en el centro de decisión.
- El marketing del producto, sea objeto o comunicación, será una herramienta necesaria de trabajo para el diseñador.
- Para el comitente el trabajo también es nuevo ya que se enfrenta a una realidad de competitividad desconocida e imprevisible. La realidad de negocio entre diseñador y comitente pasarán de un estado pasivo a un estado activo de gestión de diseño, desde dentro de la empresa, donde diseñador y comitente son socios en el proyecto.

- Diseñador y comitente son una unidad indisoluble, donde la empresa debe conducir la creatividad, es la que más sabe de su cliente y por lo tanto el diseñador es un facilitador, es un puente entre la empresa y el cliente, pone al servicio su conocimiento técnico para mejorar el desempeño del producto (Gráfico 4, p. 167).

**Conclusiones**

Sin duda, lo expuesto es una aproximación a las acciones de cambio que se están produciendo, no están todas las respuestas y de seguro no están todas las interrogantes.

- Quizás por vez primera el diseño y los diseñadores nos vemos en la obligación de sistematizar nuestra práctica profesional.
- Desarrollar y sacar del ámbito académico la investigación aplicada y provocar el intercambio de conocimiento entre la universidad, la empresa y medio profesional, es una obligación.
- Buscar alianzas estratégicas con nuestros pares de la región y del mundo entero, es una necesidad.

- Capacitarnos en materias que no nos son propias, es imprescindible, si queremos insertarnos con éxito en el mundo de los negocios.
- Preparación y confrontación de resultados en congresos y seminarios nacionales e internacionales, debe ser una actividad sistemática y permanente.
- El buscar puentes entre los diseñadores, empresarios y los gobiernos es ahora importante y necesario.
- El desafío de mejorar nuestra posición como región en el mundo nos atañe a todos.
- El diseño como valor agregado de los productos y servicios, ya no se discute, el trasformarlo en una herramienta de desarrollo de nuestros países, es el desafío de la presente década.

**Referencias bibliográficas**

Gestión de Diseño en la Empresa, José María Iváñez Re - Imagina, Tom Peters

**José Korn Bruzzone.** Diseñador Gráfico / Universidad de Chile. Asesor Área Ingeniería y Diseño INACAP / Universidad Tecnológica de Chile.

Gráfico 1

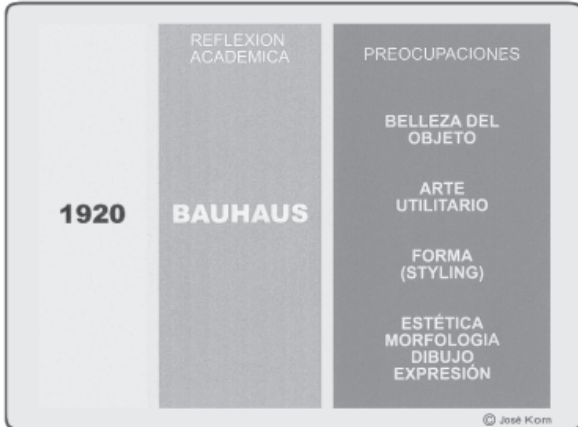


Gráfico 2



Gráfico 3

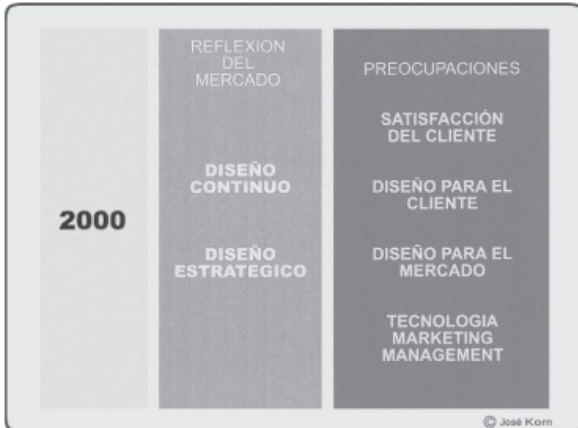


Gráfico 4

