

diseños atomizados concluyen un criterio duro sobre el audiovisual, la acústica o la luz en la imagen artística; sin embargo, entendidos desde sus específicas zonas de desarrollo, verifican premisas de valor que tanto el diseñador digital, el arquitecto o el fotógrafo pueden (re)considerar y asumir. Esta emergente tarea de validación y contrastación estimulan el espíritu crítico y exigen una postulación intertextual sobre la idea / concepto del proyecto.

La distinción del diseño en los procesos ideológicos del pensamiento suele caracterizarse de manera preferencial como consenso metodológico. Si bien las escuelas de pensamiento no son más que una demostración acertada de una supuesta regularidad de la verdad, es en el diseño donde estas corrientes suelen presentarse de manera más evidentes por la fuerza de sus ideas convertidas en imaginarios simbólicos. ¿Acaso la autenticidad del diseño no significa un mito cultural? Toda la historia de la visualidad desde la aparición de la fotografía hasta el video constituye una estela de argumentos míticos de la cultura, entendiéndose también de la memoria. El impacto comercial, artístico, tecnológico y finalmente social de un film como *Titanic*, propició en su momento un fuerte sentimiento de solidaridad; aquella terrible tragedia humana fue a su vez una increíble tragedia económica. A la par de sus triunfos artísticos, la película exhibió una proeza del diseño digital determinante para su éxito, y del que formaba parte muy solapadamente un creciente sentimiento de inseguridad personal y social de proporciones tan horribles como las que ocasionó el desastre del aparente e invencible trasatlántico. El mito cultural del film entronizaba una cara de la cultura del diseño, pero aún más, describía un serio capítulo sobre el mito de su rutina y el carácter de emergencia de su naturaleza.

* Universidad Veritas, San José, Costa Rica.

Estrategias metodológicas en el modelo educativo de la escuela de Diseño Industrial de la UBB (a048)

Patricio Morgado Uribe*

Así como la Escuela desarrolla su labor formativa en aspectos sociales y productivos, actúa en un tercer frente netamente conceptual, que se refiere al método de conocimiento que va a particularizar la forma de estudio y creación de conocimientos en todas las materias contenidas en su malla curricular. Se trata de *la observación*, método de aproximación e investigación de los casos y problemas que se abordarán y que llevarán a formular propuestas de diseño a los estudiantes desde el inicio de los estudios hasta su etapa de titulación. La observación, podría ser definida como un método de conocimiento, en tanto permite, desde un modo perceptual, desvelar en progresiva profundidad, aspectos esenciales de un determinado problema, que no pueden ser abordados sólo desde el saber objetivo y documentado. El conocimiento que se genera desde la observación ofrece siempre un ángulo nuevo para pensar y

desde el cual resolver de un modo original (porque atiende a un origen) un problema de diseño, pero adecuado y pertinente al caso específico. Este conocimiento subjetivo, cuya construcción radica en el sujeto y aflora en su lenguaje, se genera fenómeno-lógicamente en la experiencia. Es personal y único, sin embargo cobra sentido en su comunicación, en el diálogo.

De esta forma, con la observación asumida como eje principal de la reflexión de los problemas del diseño, se desarrolla como una voluntad, un estilo de relación social que caracteriza a la comunidad de la Escuela. Esta, se ha basado en la confianza y el respeto mutuo, permitiendo el diálogo abierto y franco sobre las cuestiones del diseño, que permea todas las actividades que involucran a alumnos y profesores y que cobra principal expresión el ámbito del Taller.

Cada tarea que desarrollamos en la actividad docente está orientada de algún modo por la misión que hemos plasmado en un escrito común. Nuestra escuela fue concebida detrás de un planteamiento acerca de este modo efectivo de adquirir conocimiento (observación) entendiendo que esa forma implica a la experiencia como fuente de todo saber y que todo saber se demuestra en el hacer correctamente.

La observación se justifica ante la existencia de preguntas. Así, las asignaturas, de modo general se generan formulando grandes preguntas en la disciplina. Sus contenidos son elegibles por el profesor en la medida que ellos lleven hacia la construcción de posibles respuestas a dichas preguntas. De esta manera, el profesor y los alumnos se involucran juntos en la tarea de investigar y conocer caminos posibles que den respuestas creativas.

*Arquitecto Mg. Director del Departamento de Artes y Tecnologías del Diseño Industrial, UBB.

Estrategias para la innovación (a049)

Oscar Aguirre*

El presente trabajo es la evolución de un conjunto de reflexiones objeto de estudios presentados en el Congreso Mercosur Design -Identidad y Diversidad- el 8 y 9 de diciembre de 2004. Capítulo: Estrategias para la Innovación.

Presentar reflexiones sobre el tema en quince minutos requiere de síntesis. A modo introductorio definiremos el enfoque de estrategia e innovación que presentamos en nuestra ponencia, registrada en el presente artículo: Entendemos por innovación, "la capacidad del ser humano de generar novedad". Esta definición sintetiza el sentido creador como un potencial inherente a todos donde lo nuevo solo tiene el valor que los hombres le atribuyen.

Existen dos tipos de innovación, una es la "innovación radical", que aportan en esencia las ciencias duras y que son llamadas así porque no tienen antecedente, o su causa o efecto sobre la vida y el planeta son irreversibles o muy difíciles de revertir. La fusión atómica o

los antibióticos o la clonación son algunos de los ejemplos más recientes.

El otro tipo es la “innovación incremental”, donde las creaciones se construyen en un número y velocidad significativamente superiores, articulándose unas sobre otras, casi como la evolución “darwiniana” de sí mismas. Un ejemplo paradigmático es el *software* y sus versiones o actualizaciones permanentes, o el calzado deportivo que se ha segmentado hasta por tipo de competencia o condiciones del terreno. Pero este tipo de innovación, que a veces es puramente formal como en el caso de muchos electrodomésticos, desdibuja la frontera de la creación ante la percepción de copia o más de lo mismo que solemos tener, y se establece como unos de los males que arrastra la sociedad de consumo. No obstante, quienes estamos cerca de los procesos de creación, producción, enseñanza o difusión del Diseño como disciplina proyectual debemos contribuir al dibujo claro de esa frontera, y pensar en términos de “grado de innovación”, entendiendo por éste la “distancia entre lo original o lo nuevo y lo existente”.

Si, como dijimos, la innovación es inherente al ser humano, ¿por qué algunas sociedades o regiones del planeta históricamente aparecen como más innovadoras que otras, y muchas sólo como seguidoras? La respuesta es clara: No todos están bajo las mismas condiciones, desafíos, amenazas o visión de trascender.

Entonces definamos cuáles con las condiciones para que la innovación tenga lugar.

En primer término, la existencia de una necesidad real, entendiendo que ayuda a definir el rumbo de la innovación, conquistar un mercado, responder a la competencia, aprovechar ventajas logísticas, etc.

La segunda es la formación, no sólo en su concepto tradicional de inducción, deducción y dialéctica, sino fuertemente enfocada a la investigación y a alimentar los procesos de divergencia, entendiendo por ellos “la capacidad de vincular elementos en principio no vinculados para dar lugar a una novedad”. Este ha sido un componente de la inteligencia muchas veces relegado en los procesos de formación.

La tercera condición es la investigación y el establecimiento de mecanismos de formalización y universalización o globalización que permiten las telecomunicaciones.

Le sigue la cuarta condición, la transferencia a la industria. Es en este punto donde la creación sale del laboratorio y pasa a ser una verdadera innovación. Ésta se consolida en la industria y ese debe ser el paradigma, la innovación es efecto sobre la sociedad y el mundo. Para ello hace falta la quinta condición, el entorno político. Es decir, la generación de condiciones que la sociedad se da a sí misma para desarrollar la innovación. Las políticas gubernamentales son el único instrumento orgánico sobre el que recae tal responsabilidad, ellas crean las condiciones para que los individuos y las organizaciones empresariales encuentren los estímulos adecuados y delinear las estrategias generales que en materia de innovación seguirá la sociedad.

Es momento de definir nuestro enfoque de estrategia. Entendemos que ella plantea los lineamientos generales que determinan nuestras acciones en pro de un fin

específico. La innovación se da en un contexto mixto. En un ambiente externo, se presentan oportunidades, amenazas y expectativas del mercado. En un ambiente interno un proceso influenciado por fuerzas, debilidades y un determinado nivel de los recursos humanos. Es en este marco general, es que formulamos desde nuestra perspectiva, los cuatro puntos centrales de una estrategia para la innovación:

a) Formación para la innovación, en los negocios, la tecnología y el producto. El sistema empresarial en su conjunto debe re-pensarse en términos de creación. La implementación de políticas de estímulo a la innovación no puede esperar. La incorporación al mercado de trabajo de profesionales con talento y nuevas ideas en materia gerencial, ingeniería y diseño se imponen, sobre todo en esta última figura profesional. No se concibe el mundo I+D sin diseñadores para la mayoría de las actividades industriales.

b) Desarrollo de capacidades para una rápida y eficaz asimilación de la tecnología industrial. El sistema de formación deberá dar un rápido vuelco en materia de formación técnica para preparar personal con idoneidad; el sistema empresarial debiera generar un banco de datos de tecnología disponible, de su tasa de uso y eficiencia técnica. Lamentablemente, conocemos muchos casos de infraestructura subempleada. Es necesario poder analizar qué otra cosa se puede hacer con el parque instalado. Seguramente mucho más de lo que hoy se hace.

c) Desarrollo de capacidades asociativas regionales. Unido a los dos puntos anteriores, se debe buscar la complementación con terceros países en materia de capacidad instalada o de procesos de innovación, mediante la creación de redes de interés industrial en el sector de las PyMEs. Ellas tienen un potencial de agregación veloz, son más flexibles, el riesgo está distribuido y se incrementan las posibilidades de encontrar proyectos exitosos.

d) Fomento de la circulación regional de bienes y servicios de capital, asociados a I+D+i. Generar alianzas para promover leyes que permitan la circulación de tecnología, capital, conocimientos, herramientas y personas vinculadas a procesos de innovación, en la búsqueda de construir nuevos paradigmas.

“Todos tenemos el mismo potencial: El intercambio y la diversidad compatible son la fuerza de nuestras sociedades”. Gracias por tu tiempo.

* Universidad ORT Uruguay. Diseñador Industrial, Post-graduado en Administración y Marketing, Ex Gerente de I+D de Conatel-Siemens Uruguay. Secretario Docente de la Escuela de Diseño de la Universidad ORT Uruguay, ejerce la Dirección Académica de las carreras universitarias de Diseño Gráfico, Diseño Industrial y Diseño de Modas.