

Neste mundo bombardeado por informações, terão sucesso propagandas direcionadas, a vivência, costumes, tradições, experiências do sujeitos a serem atingidos. Foi visto e provado que a cor apesar de importante na venda, não é fator determinante.

Tudo vai influir no impulso de compra do brinquedo, o estímulo do momento, a emoção de cada um, a maneira como é recebida, a atenção, a memória que guardou daquele objeto.

E o comportamento das crianças ricas e pobres é igualmente influenciável pelos meios de comunicação (mídia).

Então, o que se deduz, de toda a apresentação deste projeto, é que apesar de não ser determinante no consumo dos brinquedos, a cor é muito importante e deverá ser estudada com cuidado, na hora da fabricação dos brinquedos infantis.

\* Mestre em Educação, Arte e História da Cultura. Graduada em Educação Artística (artes) e habilitação em Escultura, FEBASP, São Paulo, Brasil.

## Nuevas tecnologías, diseño y empresa (a089)

Ninón Jegó Araya\* y Vicente Hernández Hermosilla\*

El Departamento de Comunicación Visual y el Centro de Desarrollo de Empresas<sup>1</sup> de la Universidad del Bío Bío, generaron en el año 2002, un proyecto que buscó fomentar el desarrollo de empresas de diseño y el espíritu emprendedor en los estudiantes, a partir del ejercicio liberal de la profesión, su objetivo principal fue llevar a los diseñadores a la vida empresarial desde fases tempranas de su formación universitaria. Para el logro de los propósitos mencionados, se aprovecharon los resultados obtenidos tras años de investigación académica en el tema de las tecnologías multimedia y así diseñar, en el ejercicio académico del taller, productos innovadores que pudieran comercializarse<sup>2</sup>, introduciendo de modo experimental el tema del emprendimiento para visualizar su impacto en la formación profesional.

Como apoyo al tema, se impartieron el Taller de Emprendimiento y la asignatura de Gestión, expresamente incluidas en la malla curricular de los estudiantes para los efectos del proyecto.

### Como resultado se obtuvo:

1. El inicio de la primera empresa de diseño generada por estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico en la UBB<sup>3</sup>.
2. La confirmación de la necesidad de introducir cambios en la formación profesional de los estudiantes, no sólo de los alumnos de Diseño, y
3. La necesidad de crear una instancia permanente de preparación para desarrollar las capacidades emprendedoras en los alumnos de la Universidad del Bío Bío como forma de ayudarles en su inserción laboral.

A partir de los resultados obtenidos, que demostraron la urgencia de activar un proyecto universitario transversal, los autores impulsaron la creación de un Diplomado en Habilidades Emprendedoras, al cual accedieron los estudiantes del último curso de todas las escuelas de la universidad del Bío Bío.

El programa Diplomado en Habilidades Emprendedoras fue aprobado por las instancias colegiadas<sup>4</sup> de la Universidad y su primera versión correspondiente al año 2005, se dictó exclusivamente para egresados de la UBB con problemas de inserción laboral. Para el año 2006 el éxito ha sido sorprendente, no sólo por número de matriculado sino también en la resonancia que ha tenido el programa para mejorar las capacidades de los participantes, permitiéndoles visualizar sus propias potencialidades, poner en marcha proyectos multidisciplinarios y gestionar adecuadamente sus ideas emprendedoras.

### Introducción

Ya resulta un lugar común señalar que aquella sociedad dependiente que contrataba empleados de por vida está siendo reemplazada por la independiente. El contrato que permitía mantenerse por 40 años en la empresa ya prácticamente no existe, a excepción de las instituciones estatales, y aún en ellas va en franco proceso de extinción.

Las decisiones laborales, sobre el cómo el dónde y por cuánto, son ahora responsabilidad del individuo. Todo dependerá de su capacidad y habilidad para aprender y desarrollar determinadas competencias. La recomendación enfatizada, tanto desde el sector educacional como del mundo empresarial, es la de aprender a aprender; buscar constantemente conocimiento nuevo, convertirse en un buen observador de la realidad para proponer prácticas nuevas y desafiantes, y esto a partir del conocimiento de las propias fortalezas. Otro aspecto a considerar, cuando hablamos de educación y empleabilidad, se refiere al actual panorama laboral, que es drásticamente estrecho y cambiante, abarcando periodos cada vez menores. Hoy las empresas emergentes suelen ser altamente volátiles e inestables. La velocidad con que el conocimiento y la novedad del producto o servicio que sale al mercado se expanden en la actual economía digital, obliga a la incesante búsqueda de nuevos nichos, al desarrollo de la creatividad, a la superación de la propia capacidad para liderar y gestionar las ventajas comparativas personales que permita enfrentar cada problema como una oportunidad para obtener de ellas el mejor provecho.

El profesional de hoy día, debe verse y administrarse a sí mismo como una empresa, iniciando el proceso con una autoevaluación objetiva de sus propias habilidades, determinando imparcialmente, por ejemplo, su nivel de capacidad para enfrentarse a las nuevas tecnologías, para trabajar en equipo o para resolver problemas de modo creativo.

En todos los ámbitos de la vida se requieren ideas innovadoras para solucionar viejos conflictos. Es necesidad imperiosa para las empresas encontrar profesionales que den un sello distintivo a sus marcas y descubran nichos allí donde pareciera no haber espacio para más oferta.

Existe además otro fenómeno adicional que impulsa a la economía del conocimiento a avanzar cada vez con mayor celeridad: El que llega primero se lleva todo el mercado, o al menos el segmento más importante. En esta realidad, donde el panorama económico y laboral es sustancialmente diferente a todo lo conocido, se entiende por qué, en el mundo académico muchos se preguntan sobre cómo enfrentarla desde la docencia.

Si el conocimiento avanza tan aceleradamente, si en la era digital la información no sólo está disponible, sino que lo está además en gran cantidad, ¿por qué las escuelas, las más de las veces, centran sus esfuerzos en que los estudiantes almacenen el máximo de información? ¿Por qué no procurar, más bien allanarles el camino hacia el autoconocimiento, ayudarles a buscar sus propias fortalezas, habilidades y comportamientos para un mundo desafiante y cambiante?

En realidad, gran parte de las apuestas de las universidades se basan en la actualización de planes de estudio que buscan por sobre todo la actualización de los conocimientos que el futuro profesional debiera poseer. Sin embargo el problema no se centra en el conocimiento ni en las rápidas actualizaciones tecnológicas. Los autores sostienen que el elemento diferenciador que entrega un plus a los egresados, está asociado a la capacidad del profesional para adecuarse al entorno, encontrar y dar contexto a su conocimiento y habilidades, generando y/o agregando valor a los productos o servicios que ofrece por sobre las demás propuestas que compiten con la suya, por alcanzar una determinada posición.

### El programa

Considerando todo lo anterior, se diseñó un programa denominado en su inicio "Proyecto Pígalión" dado que su objetivo más ambicioso consideraba lograr un cambio radical en los egresados, cambio que no sólo se expresaría en su comportamiento, sino que debería abarcar áreas tan sensibles como la fachada personal. Para lograr el compromiso institucional, se convocó a todas las facultades y se dio a conocer el diagnóstico realizado en torno a dos puntos relevantes: Las carencias de nuestros egresados según los empleadores y las necesidades del mercado, estableciéndose el perfil deseable del profesional requerido por la empresa. A partir de esta información se prepararon las asignaturas que constituirían el eje del diplomado: Taller de emprendimiento, Comunicación y liderazgo, Marketing personal, *Networking*, Taller de negocios y Seminario de proyectos. Se seleccionaron las asignaturas teniendo presente que el objetivo general del diplomado es el de desarrollar y fortalecer el espíritu emprendedor en los participante, mejorando de manera significativa su desempeño en el entorno laboral y social.

Una vez socializado el tema sobre la necesidad de apoyar a los egresados, se convocó a los académicos que participarían en desarrollo del mismo conformándose un equipo multidisciplinario interfacultades. El perfil requerido además de la experticia en los temas contenidos en el programa, se relacionó con la experiencia laboral de los académicos en la empresa privada y/o en la gestión de la propia empresa.

Asimismo fueron convocados a participar de la experiencia empresarios exitosos de la región quienes participan en foros con los alumnos del programa, a partir de la experiencia personal que aporta cada uno de ellos. Este punto es especialmente relevante ya que ha permitido el establecimiento de una red de contactos vinculados al medio.

El programa de Diplomado en Habilidades Emprendedoras actualmente se dicta en 210 horas repartidas los días viernes en la tarde durante todo el año.

### Resultados

Los resultados obtenidos en esta experiencia superaron las expectativas del equipo multidisciplinario encargado de llevarlo a la práctica, no sólo por el aumento explosivo de postulantes, sino que además en la actualidad la incubadora de negocios mantiene en proceso de incubación<sup>5</sup> una variedad de empresas que podrán independizarse pronto.

No queda claro si los cambios observados en el proceso se deben a que los alumnos están altamente motivados por la necesidad de insertarse laboralmente, o si la metodología de taller que no considera calificaciones (sólo evaluaciones, auto-evaluaciones y co-evaluaciones) bajó el nivel de estrés y los hizo abiertos a discusiones y debates. Pudo haber sido también, que al compartir experiencias y vivencias con egresados de otras áreas optimizaron sus propias habilidades comunicacionales y se tornaron creativos gracias a la sinergia. O bien, lo importante fue entender sus carencias como personas y orientarlas hacia sus fortalezas en un aprendizaje colaborativo que en varios casos mejoró su autoestima.

Lo que sí sabemos es que no se puede permitir dejar que los estudiantes egresen de las aulas universitarias sin haber aprendido a comunicarse, a planificar sus acciones, a conocerse, a saber qué es lo que realmente quieren lograr, y a que tengan la certeza de que cada uno de ellos puede manejar su destino para triunfar porque son capaces.

### Notas

1. Entidad encargada de fomentar el desarrollo científico tecnológico aplicado y la creación de empresas de base tecnológica en la Región del Bío Bío tanto con fondos públicos como privados, a los cuales se pueden postular mediante la presentación de un Plan de Negocios.
2. Tradicionalmente los trabajos desarrollados por los estudiantes no llegan al ámbito empresarial, sino que se utilizan con fines promocionales (exposiciones) o son devueltos a sus autores.
3. Empresa G9 Ediciones de libros electrónicos.
4. Departamento, Consejo de Facultad, Consejo Académico, Dirección de Posgrado y Honorables Junta Directiva.
5. Según nuestra experiencia, el proceso de incubación, es un ciclo permanente, constituido por las etapas de: Selección, Orientación Empresarial, Acompañamiento Gerencial, Graduación y Seguimiento, un grupo de cinco programas que tienen por objetivo asegurar un flujo de emprendedores, aumentar la probabilidad de éxito del emprendimiento planteado y maximizar la contribución

que las empresas incubadas realizan a la cartera de proyectos del CDEUBB.

El Objetivo central del proceso de incubación, es la creación de nuevas empresas, de carácter innovativo ya sea porque introducen al mercado nuevos productos o servicios, o mejoras en la cadena del valor que les permiten competir de manera exitosa. Sin embargo, por sobre todo, estas empresas deben generar riqueza para sus dueños, para la cartera de negocios del CDEUBB y para el entorno que las cobija.

El principal mercado al que se orienta el proceso de incubación es la Comunidad Universitaria, dentro de la cual se consideran sus alumnos de pregrado y postgrado, docentes e investigadores, personal administrativo y directivo y sus exalumnos.

\* D.G, M.A Comunicación Social. Directora Depto. Comunicación Visual. Universidad del Bío Bío. Chile.

\*\* Ingeniero Civil Industrial. Director Ejecutivo CDEUBB.

## ¿Palabras e imágenes, o bras-imágenes-palabras-imag? (a090)

Diseño perdurable

Esther Maré\*

No hay ninguna duda a cerca de la capacidad que tanto las palabras como las imágenes tienen para, además de ocupar el espacio compositivo de una forma bella, colmarlo de significados. Pero, ¿de qué modo las palabras y las imágenes contribuyen con esos significados?, ¿tienen el mismo valor los significados aportados por las palabras que los llegados con las imágenes? Y, en definitiva, ¿cual es el efecto de utilizar unas u otras sobre la potencial perdurabilidad de un artefacto gráfico? Diseño perdurable. ¿Palabra o imagen? ¿O ambos? Comencemos por la definición establecida por Rom cuando afirma que: "Toda imagen es un signo icónico constituido por una agrupación de signos tipo (signo verbal, signo gráfico, signo icónico) y signos plásticos (color, formas, composición, textura), y en el caso de la mayoría de los artefactos gráficos también es un mensaje bimedial, donde se asocian el mensaje lingüístico y el mensaje icónico. Barthes nos dice que en estos artefactos el texto hace de anclaje de la imagen, reduciendo la polisemia y fijando su significado. De esta forma, resulta privilegiada una de las posibles interpretaciones que cabe dar a la imagen. El texto también puede hacer las veces de enlace o destaque. En este caso acompaña las imágenes con una clara función narrativa supliendo sus limitaciones expresivas"<sup>1</sup>.

Por lo que respecta a la palabra, creemos que su papel no se reduce apenas a la función narrativa a la que se refiere Barthes. Ni siquiera a la entidad pictórica que ganó con Moholy-Nagy, dadaístas, futuristas y cubistas. A pesar de que autores como Neurath defendieron que "los símbolos establecen conexiones así como las palabras producen divisiones"<sup>2</sup>, o como Mallarmé que "nombrar un objeto significa suprimir tres cuartas partes del placer del poema", de hecho fue este último quien

demonstró como nadie todo lo que puede ser expresado por medio de la palabra más allá de su propio significado semántico o incluso más allá de su propia forma. Prueba de ello es el metalenguaje utilizado por el autor en su poema *O Cygne* al hacer uso de la palabra *cygne* (cisne) en alusión al *signe* (signo); o, yendo aún más lejos, el uso que hace de las palabras en *Un tiro de dados* donde aquellas sugieren mucho más que sus propias acepciones debido a una inusitada disposición en las páginas del libro, alimentando lo que Calvino<sup>3</sup> considera como una de las capacidades fundamentales del hombre, la de ver con los ojos cerrados imágenes visuales que surgen de los caracteres alfabéticos negros alineados sobre el fondo blanco de la página. En este sentido, la palabra, lejos de provocar el anclaje anteriormente citado, estaría provocando lo contrario, estaría libertando las interpretaciones. Tesis defendida por Moholy Nagy en 1926 cuando afirmó que, en cuanto las técnicas lo permitieron se empezó a explorar la eficacia visual de forma, formato, color y disposición de los materiales tipográficos, "dando una nueva forma válida al contenido de la comunicación"<sup>4</sup> con la palabra como comunicadora de algo más allá de sus propios significados. Con eso no pretendemos negar la riqueza sintáctica y léxica de la palabra que le permite complementar la imagen gracias al componente explicativo y didáctico del *docere*. Pero sí pretendemos poner en entredicho la limitación que Rom observa en la palabra cuando afirma, basándose en los criterios de Adam e Bonhomme<sup>5</sup>, que carece de la capacidad seductora del *movere* y de agradar del *placere*. Una cuestión ya refutada a inicios del s. XX por los trabajos de Mallarmé que, en palabras de Pignatari, "emprendió, a lo largo del eje del código verbal, la escalada sisífica rumbo a la información absoluta"<sup>6</sup>. De hecho, no conseguimos entender la clara división, establecida por Barthes, Adam e Bonhomme u otros, entre las capacidades de la palabra y las de la imagen. Y lo mismo nos ocurre ante afirmaciones como la de Zimmermann<sup>7</sup> cuando expone que el lenguaje es una representación fonética y la imagen una representación visual. Al final *Um tiro de dados* es una representación visual a base de palabras...

Creemos que la necesidad de caracterizar unas y otras, redundó en definiciones excesivamente simples ya que, si bien somos capaces de percibir que palabras e imágenes son elementos distintos, no conseguimos reconocer una frontera precisa entre la forma de comunicar de cada uno puesto que, desde nuestro punto de vista, la palabra goza también de una función visual y la imagen de una función sonora y semántica. Es decir, observamos en ambos el *docere*, el *movere* y el *placere*. Por lo que respecta a la imagen, entendemos que no hay un tipo de imagen, si no diversas categorías de imágenes capaces de resolver diferentes operaciones lingüísticas. Según Santaella<sup>8</sup> existen tres tipos fundamentales de imágenes: Las figurativas, las no-representativas o abstractas y las simbólicas. Dada la índole representativa de las primeras y la ambigüedad que caracteriza las otras, el tipo de comunicación e interpretación fomentada por cada una de ellas será diversa. Las imágenes figurativas delimitaran más los significados y por tanto las posibles interpretaciones de ellas obtenidas;