

En sus primeros años, la Escuela supera sin conflicto y como sus pares internacionales el ingreso del computador en el proyecto de Diseño, en los procesos de trabajo. Esta casi informatización del pensamiento de diseño era, y todavía lo es, contrastada con una formación sólida en el dibujo, en el trabajo manual, en todas las actividades de carácter analógico. De esta manera, se enfrenta al futuro de una forma totalmente dinámica, característica de las pequeñas organizaciones capaces de rebasar los cambios con facilidad.

Esta capacidad de entender los cambios se vio mucho más acentuada cuando se introduce la Comunicación como eje central en el desarrollo de una visualidad con otros propósitos, y con esto, su relación no solo con la forma sino con los contenidos: El desarrollo de proyectos vinculados directamente con los contenidos y con los problemas reales de la sociedad. La Escuela incluye como cátedras obligatorias a la Semiótica y la Filosofía. La introducción materias teóricas como parte del elenco de materias y con el notable direccionamiento de sus propósitos hacia los aspectos menos instrumentales del Diseño, sin abandonar el “hacer” como eje fundamental de su desarrollo, la Escuela cambia su nombre a Escuela de Comunicación Visual y Diseño

En los últimos años, estos elementos que modificaron la estructura del programa, han permitido realizar proyectos que intentan tener una mayor textura de realidad, que revisa los problemas de la sociedad desde una mirada mucho más afinada, de mayor pertinencia, que se propone indagar sobre las posibilidades de los sistemas, de la complejidad, de la visualidad conciente, de la investigación, del “saber” del diseño.

Interesados en los aspectos que conectan la investigación con el diseño y de sus implicaciones metodológicas, ProDiseño ha implementado desde hace algunos años la modalidad de Trabajo de Tesis, en substitución de un trabajo final. Esta experiencia, que en términos operativos, involucra a grupos de estudiantes, profesores de la cátedra, un tutor y asesores especialistas en las áreas que sean necesarias, ha tenido resultados importantes en la exploración de proyectos que intentan revisar aquellos aspectos del proyecto que pueden ser sujetos de investigación, al mismo tiempo que orientar el trabajo hacia una forma de mayor rigor académico, más universitaria, más profesional.

De igual manera, ProDiseño está atenta al movimiento del mercado laboral y a las tendencias profundas de las herramientas que debería manejar el diseñador que estamos formando. A principio de esta década gran número de estudiantes proponían dentro de los proyectos finales una orientación muy marcada del desarrollo de contenidos vehiculados en Internet y desde hace un par de años esta orientación se ha modificado hacia el desarrollo del video (Motion Graphics), y de alguna forma a todo el arsenal teórico-práctico del diseño 4D, donde se introduce la variable del tiempo en los discursos visuales. Hoy en día, los grandes canales que producen material para televisión y para toda Latinoamérica tienen exalumnos de la escuela dentro de sus cuadros de profesionales.

Para ProDiseño ha sido siempre una premisa indagar sobre los modos de impartir cátedra, enfocar los proyec-

tos de una forma particular. Es así como surge en el 2003 la modalidad de Aulas Virtuales. Las ocho (8) Historias del Arte que la Escuela imparte como cátedra, repartidas en sus ocho semestres, son en este momento dictadas on-line. De esta manera, y como parte de una línea de investigación, estas cátedras sirven para que los diseñadores puedan investigar sobre las dinámicas que proponen los trabajos realizados de manera remota, las limitaciones y ventajas de la tecnología, el desarrollo de interfaces y finalmente la comprensión de los formatos digitales como soporte del trabajo.

Se trata entonces, de hacer una mirada al desarrollo de una experiencia, con ejemplos de proyectos de alto nivel de visibilidad, de los conceptos que han movido de alguna manera la educación del diseño en Venezuela. Actualmente, ProDiseño funciona con una estricta composición de disciplinas, pero con la mecánica de un laboratorio de diseño. Esta mecánica se puede ver en la relación profesor-alumno y la cantidad de horas de clase que hemos podido conseguir. Una relación de 125 alumnos disgregados en los cuatro años de carrera; 42 profesores de todas las disciplinas; y más de 50 profesores visitantes de las diferentes especialidades, le permiten a la Escuela abordar los proyectos más allá de su superficie, de su formalización. La inserción de sus egresados en el mercado de trabajo es absoluta, no más de 16 alumnos han conformado las promociones en los últimos 15 años.

Esta ponencia hace un recorrido sistemático, abandonando los aspectos anecdóticos, del desarrollo de una Institución dedicada al estudio, la educación y la investigación del diseño en Venezuela. Así, nos permite crear los parámetros necesarios para una valoración frente a sus pares y hacer revisiones continuas de su desarrollo. En este sentido, hemos diseñado un Plan Director que coloca a la Escuela en las preguntas obligatorias para una discusión necesaria: Como lo hemos hecho, como lo está haciendo actualmente, que hay que hacer ahora?

* Diseñador Industrial. Director General, Área de Tridimensional. ProDiseño Escuela de Comunicación Visual y Diseño. Venezuela.

Diseño para la sociedad y diseño para el mercado (a115)

Alternativas estratégicas para un diseño adecuado al nuevo contexto sociocultural.

Eduardo Viggiano

El contexto cambió

Durante los primeros años de la globalización se discutió mucho sobre un tema que parecía vital para la evolución y el reposicionamiento del oficio de diseñar: “Diseño para la sociedad o diseño para el mercado”. Pero lo cierto es que pasada más de una década, hoy asistimos a la consolidación de lo que se ha dado en llamar una “sociedad de mercado”.

Esto significa que el mercado, y todas sus acciones consecuentes como el consumo, el concepto mismo de mercancía, las estrategias de mercadotecnia, etc. constituyen tópicos que se integraron a la cultura en las sociedades, incidiendo sobre todas las actividades, incluida, obviamente, la tarea de diseñar.

Por lo tanto ningún diseñador puede desarrollar este oficio en toda su dimensión fuera de los códigos del mercado. Pero para no perder todos los otros aspectos de los que el diseño se ha ido nutriendo, con los que ha retroalimentado al imaginario social, y que forman parte de su sentido, es preciso que los diseñadores entiendan al mercado y se introduzcan en él desde los conceptos de comunicación y cultura, y que trabajen provistos de herramientas cognitivas no solamente de orden tecnológico o de teorías visuales sino también culturales. Esos elementos de conocimiento constituyen un vasto arsenal del cual el aspecto comercial es sólo una porción.

Con todo ese conjunto de herramientas es con el que se construye el buen diseño, ese diseño que no responde al mero utilitarismo de las mercancías sino a una idea de utilización humana.

Aquí y allá (derribando mitos)

Es común encontrar ciertas posturas trasnochadas que interpretan al diseño como una actividad desde la cual se deben poner delante banderías ideológicas que a priori hacen ver a las corporaciones (nuestros clientes) como una fuerza despreciable, que quiere devorárselo todo o tomarlo para sí, a la manera de un gran monstruo. Y también aquellas posturas que desprestigian a nuestro mercado nacional o regional argumentando que no está al nivel de los mercados internacionales. Estas dos ideas, además de ser prejuiciosas, no hacen más que provocar pérdidas de posibilidades de trabajo para el diseñador. Desde los países centrales o desde la periferia, en cualquier lugar del mundo un diseñador cumple con el pedido del cliente, es decir, es un engranaje más de esa maquinaria que mueve el mundo hoy (al primer mundo, al segundo o al tercero). Eso es común para todos los diseñadores. La globalización ha hecho que sean las mismas empresas, las mismas marcas, en fin los mismos clientes los que están tanto aquí como allá, demandando los servicios de los diseñadores. Todos los diseñadores en todos los países trabajamos para alimentar ese mercado de capitales y esa es la condición para estar dentro del sistema.

Ese afán de lucro que poseen las empresas es el mismo en todos los continentes. Es cierto que, traducido en acción (de diseño o de cualquier índole) dicho afán puede tener un rebote negativo sobre la vida de las personas, ya que tales fines a veces no suelen tomar en cuenta la calidad de vida, la equidad, la solidaridad, etc. La premisa de hacer dinero sin reparar en los daños colaterales se da tanto en las empresas comerciales de aquí como en las de allá. La única diferencia puede radicar en el hecho de que en un país desarrollado los mecanismos de control por parte del Estado funcionan, por lo tanto aquella voracidad por el enriquecimiento financiero está regulada por el cumplimiento de las leyes, por la gestión de instituciones intermedias, por gobiernos ordenados, y por claras y transparentes reglas

de juego. Las personas entonces, tienen un paraguas de contención ante los abusos de poder de las empresas y además, en líneas generales, tienen la posibilidad de accionar en su propia salvaguarda mediante sus diferentes organizaciones representativas, de todos los colores y clases, mediante mecanismos legales y civilizados. Por consiguiente, si vemos al diseño implementado en los países desarrollados, cómo se ha ido desenvolviendo de la mano de la industria, y cómo la sociedad fue incorporando a la vez sus propuestas, lo lógico es poseer una actitud de incorporar las ideas al sistema, y ponerlas en acto con fines socialmente productivos. Y en todo caso, a la hora de generar propuestas transgresoras, siempre será más útil y válido hacerlo desde dentro del sistema y no desde la marginalidad.

El diseño como proyecto

¿Qué nos queda por hacer entonces?

Estos son los tiempos del diseño como algo proyectual, que ubica al diseñador en condiciones de descubrir necesidades en la sociedad y a partir de allí proponer a las empresas invertir en soluciones, con las estrategias suficientes como para que mediante la realización de esos proyectos también esa empresa pueda obtener dividendos. ¿Desde una rama del diseño en especial? No. Con esta concepción de diseño como algo proyectual y estratégico, las especialidades no pueden estar encerradas en compartimientos estancos.

Una nueva forma de pensamiento implica poseer una base actitudinal capaz de detectar necesidades y tratar de resolverlas, o aportar soluciones para palearlas a través de la visualidad. ¿Gráfica? ¿Industrial? ¿Textil? ¿Multimedial? Cada caso de estudio nos dará la respuesta. Debemos tener predisposición para hacer interactuar varias especialidades, y prepararnos para tener la capacidad de hacerlo con criterio y eficiencia. Todos los días con nuestro trabajo, quiérase o no, mantenemos vivo ese gigantesco mercado de capitales, generando no sólo negocios sino también fomentando la consolidación de valores culturales que lo sostienen. Pero desde nuestro rol de diseñadores, a la vez también hay mucho por hacer en nuestro medio en cuanto generar nuevas alternativas de creación, gestión y realización de productos y servicios.

Los beneficios de un cambio de actitud

Los profesionales jóvenes, y los no tan jóvenes, suelen quejarse porque el mercado se ha reducido. Pero se refieren a un mercado, a uno solo, como si fuera el único. Se refieren a un *status quo* reinante, sólo desde la óptica del operador, o de aquel creativo que es capaz apenas de proponer soluciones estéticas o formales ante la requisitoria de alguien que desde el otro lado, tiene una necesidad comercial (para lo cual lo formal es una parte de menor importancia, e incluso prescindible en casos de ajustes presupuestarios).

Por el contrario, la realidad actual está pidiendo que a sus conocimientos específicos profesionales, los diseñadores deban incorporarles necesariamente conocimientos en cuestiones que tienen que ver con la mercadotecnia (marketing) para poder detectar problemáticas,

gestionar posibles soluciones, y llevarlas a cabo o dirigir equipos de producción para tales fines.

De esta manera estarán más involucrados en la realidad empresarial actual y podrán hacer una lectura más amplia y pertinente a las verdaderas necesidades tanto de las empresas (potenciales clientes) como de la sociedad en su conjunto (potenciales usuarios).

Advertirán también que en la vida diaria coexisten muchas realidades simultáneas, que conviven muchos segmentos de mercado que no son andariveles paralelos sino que se entrecruzan constantemente. El diseñador con una nueva visión tendrá la posibilidad de transitar por todos los senderos de ese laberinto e ir encontrando posibilidades inagotables para desempeñar su rol profesional.

Ocurre que generalmente, a raíz de viejas concepciones imperantes, los diseñadores suelen avanzar en direcciones preestablecidas, fueron conduciéndose por el mercado de manera lineal, como un estímulo a un discurso repetido durante décadas mientras todo el mundo a su alrededor iba cambiando cada vez más vertiginosamente.

Los profesionales de hoy deben ensayar una mirada mucho más amplia de su realidad. Deben interpretar y reinterpretar la lectura que hacen de su contexto.

Aprender a ver significa en este caso aprender a inteligir aspectos que antes no había necesidad de entender, y que ahora se ha vuelto imperioso hacerlo.

Esta nueva manera de ver, además permite una mayor movilidad dentro del circuito productivo ya que el diseñador descubrirá nuevos segmentos de mercado, nuevos nichos para ser explotados, y nuevas necesidades para ser satisfechas.

El compromiso con las cuestiones de marketing llevará paulatinamente a los diseñadores a realizar propuestas audaces que sean viables desde la relación costo-beneficio de los clientes, e incluso los encontrará a ambos desde los primeros pasos, trabajando del mismo lado, y no negociando enfrentados a uno y otro lado del escritorio.

Surgirán también las posibilidades concretas de gestar proyectos y trabajos en equipo, entre diseñadores y especialistas de marketing, compartiendo los compromisos de un emprendimiento como una forma de prestar servicios de gestión y realización a terceros clientes.

Dentro de las corporaciones, el rol de este nuevo diseñador se verá jerarquizado, toda vez que podrá participar e incidir de manera beneficiosa en los rumbos y las inversiones de emprendimientos y gestiones empresariales.

* Diseñador Gráfico. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

ReconoSIENDO Latinoamérica (a116)

5^o Desfile temático y muestra estática

Carla De Stefano*

Coordinador: Marcelo Gorga**

Lineamientos de la propuesta

a. Justificación de la problemática en la que se focalizará el proyecto

• Desfile temático y Muestra Estática

El sector indumentaria y textil marplatense posee ciertas características como: Una estructura basada en pequeñas y medianas empresas concentradas territorialmente; una elevada vinculación de la población a la industria, cuyo basamento cultural y laboral proviene de la experiencia en trabajos independientes o en pequeños establecimientos agrícolas; y una fuerte incidencia de la participación familiar como base de la unidad productiva. Esta rama industrial, si bien cuenta con una extensa trayectoria, una elevada capacidad tecnológica, disponibilidad y calificación del personal técnico, algunos nuevos empresarios líderes e innovadores, y una institución gremial-empresaria que nuclea y provee servicios de apoyo a la mayoría de las empresas del sector, continúa con un sistema productivo, comercial y de distribución tradicional. Con baja participación en el mercado mundial y con exportaciones que representan menos del 5% de su producción global, y elevada competencia proveniente de los nuevos países industrializados del sudeste asiático (Corea, China, Hong Kong), como de los más tradicionales países europeos en el rubro (Italia, Inglaterra, Francia, España), esta industria local necesita de una fuerte reestructuración para lograr diferenciarse.

La diferenciación puede lograrse sobre la base de diseño, calidad, estrategias agresivas de marketing y/o posicionamiento de una marca en el mercado, todo lo cual requiere inversiones importantes en tecnología, capacitación y profesionalismo en el planteamiento estratégico del sector. Como así también por el rol ganado de los Diseñadores de Indumentaria, a partir de instituciones de formación y de la interrelación entre empresas existentes y nuevas empresas, en un esquema de competencia, capacitación y cooperación que potenciaría a una industria de estas características.

La diferenciación debe estar a cargo de profesionales expertos en la búsqueda de novedosas soluciones a problemas, que conozcan y estén ligados productivamente al sector moda local (indumentaria, textil, y accesorios) y sepan como rescatar sus fortalezas. Innovación, Intuición, Iniciativa e Interacción representan la esencia del espíritu del diseñador productor y emprendedor.

La Carrera de Diseño y Producción de Indumentaria del Instituto Superior Andrea Palladio tiene la misión, desde sus inicios (Ciclo Lectivo 2001) de formar "Diseñadores Productores" en las áreas de Indumentaria y Textil. Con aptitudes para proyectar, planificar y desarrollar productos industriales con tecnología y materias primas existentes en la región (madera, textil,