

64. César Adrián Estupiñán García (2011)

Diseño Interdisciplinario. Rol y perfil del Diseñador Gestor

El mundo no para de cambiar. Las comunicaciones son cada vez más aceleradas. Múltiples procesos evolutivos que ocurrieron a lo largo de la historia universal y que se aceleraron en el último siglo y exponencialmente en las últimas décadas gracias a una globalización inminente en los medios masivos de comunicación, trajeron como consecuencia un desbordado caudal de información al que los espectadores somos testigos día con día, consciente o inconscientemente, en la mayoría de las veces involuntariamente, partiendo del hecho de que actualmente la mayor parte de las población mundial vive en áreas urbanas donde las grandes marcas internacionales están presentes dictando un estilo de vida favorable a

sus intenciones de presencia en nuestras mentes y creando en ellas necesidades muchas veces superfluas que son arraigadas de alguna u otra forma en nuestro proceder para pertenecer o sentirnos parte de determinados grupos manifiestos en nuestros hábitos cotidianos.

En las últimas décadas los grandes corporativos entendieron que reditúa más crear marcas que comercializar productos y pasaron de defender los atributos de estos a desarrollar sistemas de identidad complejos que puedan representar estilos de vida para ser consumidos como por el público al que se dirigen. Pasaron de enfocarse en los mercados económicamente independientes a los más vulnerables como lo son los adolescentes o los de menores recursos económicos, ofreciéndoles identidad de pertenencia hacia sus grupos aspiracionales, los cuales por causa de la globalización se expanden hacia diferentes culturas independientemente de cualquier geografía.

Los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos, las marcas deben establecer relaciones emocionales con sus clientes, como la experiencia *Starbucks*, la gente que hace cola para comprar artículos de la empresa no sólo va a comprar café, sino que acude por el romanticismo de la

Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46



ISSN: 1668-0227

Maestría en Diseño
de la Universidad de
Palermo [Catálogo de
Tesis. 3ª Edición.
Ciclo 2010-2011]

Año XIV, Vol. 46, Diciembre 2013,
Buenos Aires, Argentina | 181 páginas

[descargar PDF](#)

[ver índice de la publicación](#)

[Ver todos los libros de la publicación](#)

[compartir en Facebook](#)



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#)

experiencia, por el sentimiento de calidez y de comunidad que se percibe en nuestras tiendas (Naomi Klein, 2000. Citando a Scott Bedbury).

Scott Bedbury es ex vicepresidente de Marketing de *Starbucks* y presidente de Marketing de *Nike* durante el lanzamiento de la campaña Just Do It. Ambas marcas, inmersas en el consumo masivo global y referente para muchas otras empresas, explican cómo construir un significado distinto. *Nike*, por ejemplo, aprovecha la profunda relación emocional de la gente con los deportes y el cuidado del cuerpo. Con *Starbucks* vimos cómo el café se ha integrado en el tejido de la vida de la gente, lo cual proporciona la oportunidad de aprovechar sus sentimientos (...) Las grandes marcas elevan el listón de exigencias, dan más sentido a la experiencia, ya se trate de llegar a ser el mejor en los deportes o de tener el mejor cuerpo o la afirmación de que la taza que bebemos realmente tiene importancia (Webber M., 1997).

A partir de la influencia y los resultados evidentes, otras empresas descubrieron cómo su marca debería evolucionar, el asunto de *Polaroid* dejó de ser sólo cámaras y se convirtió en un lubricante social, *IBM* en vez de vender computadoras ofrece soluciones empresariales, *Nokia* ya no vende simples celulares sino que ahora conecta a la gente, *Swatch* en vez de sólo dedicarse a los relojes ahora se ocupa de la idea del tiempo, *Diesel Jeans* ya no vende productos sino ahora vende un estilo de vida.

De chicos, ver una eme amarillita al horizonte de una autopista, aún y cuando no sabíamos leer, nos refería a un lugar paradisíaco que, además de ofrecernos de comer, nos daría un tiempito de diversión, una cajita con juguetes sorpresa, una pausa en el viaje familiar, los personajes que animaban el lugar y sus gráficos. Sabíamos incluso lo que pediríamos de comer y el gusto que tendría, que nunca era lo más importante, sino la suma de un todo que, con sólo imaginarlo, nos dibujaba una sonrisa. Toda la identidad de *McDonald's*, estratégicamente diseñada para seducir a los niños, es una suma de mensajes que para nosotros tenía un significado muy superior a esa M amarilla.

Hay todo un discurso semiótico detrás de una marca que elegimos en la góndola, cientos de intenciones e intereses detrás de un CD que compramos o la ropa que usamos, algunas veces el consumidor se decide por el precio, sin embargo, cuando adopta a una marca como propia, elige mucho más que el confort, elige toda la parafernalia que la representa, todo ese estilo de vida al que se asocia dicho discurso. Elige vida, elige un empleo, elige una carrera, elige una familia, elige un pinche gran televisor, elige máquinas para lavar, autos, reproductores de discos compactos, y abrelatas eléctricos. Elige buena salud, bajo colesterol y seguro dental, elige hipoteca de pagos fijos, elige una primera casa, elige tus amigos, elige ropa de ocio y equipaje que haga juego. Elige un traje de tres piezas en una pulga entre una amplia gama de pinches telas. Elige un Hágalo Usted Mismo y pregúntate quién eres un domingo en la mañana. Elige en ese sofá viendo adormecedores y desalentadores juegos por televisión, rellenándote la boca de pinche comida chatarra. Elige podrirte al final de todo, meándote encima en tu miserable casa, nada más que un vergonzoso, egoísta y jodido huerco mimado en el que te has convertido. Elige futuro. Elige vida... (Macdonald, Andrew 1996).

Para crear efectivamente esos discursos semióticos es necesaria la intervención de diversos profesionales de la Comunicación, el Marketing y el Diseño. Quienes asignan valores socioculturales a diseñar estilos de vida basados en nuestros usos y costumbres algunas veces y muchas otras, creándolos. Así como también crean, de hecho, múltiples necesidades que de no ser por tales estrategias, pudieran no existir sin afectar en nada nuestro buen vivir como sociedad. La gente no sabe lo que desea, sólo desea lo que conoce y de eso las grandes

corporaciones se han encargado muy eficientemente en los últimos años, de hacernos conocer sus lanzamientos. Quizá a los profesionales en cuestión, así como a los consumidores mismos, nos hace falta en ocasiones un poco de ética. Ética de producción, ética de comunicación y ética de consumo.

En esta investigación se estudia la interacción entre las diversas disciplinas de Diseño al involucrarse en un determinado proyecto, campaña publicitaria, manejo de identidad comercial, corporativa, o desarrollo de marca (comercial), abordándose desde el campo laboral y desde las empresas que solicitan servicios de diseño para tratar de determinar y estudiar el rol de la persona que dirija tales encomiendas, y posteriormente se evaluará con un tercer abordaje académico donde se comparan la realidad contemporánea con lo ofrecido en el aula, a fin de determinar si para la formación adecuada de ese perfil es necesario la construcción de un plan de estudios para postgrado especializado en la gestión del diseño interdisciplinario.

En base a la situación actual del Diseño Contemporáneo, haciendo un breve análisis de su historia inmediata, se analiza su sistema de producción y el rol que desempeña actualmente el diseñador en las disciplinas proyectuales, su interacción con el cliente, los proveedores y el usuario, para así mostrar cómo el diseñador contemporáneo abarca áreas que trascienden las disciplinas específicas de estudio que se imparten académicamente, es decir, Arquitectura, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Indumentaria, Publicidad, Diseño Web y Multimedia, Animaciones, Publicidad, etcétera, por lo cual resulta urgente capacitarlo en niveles de gestión, completar su formación artística y estética con el perfil profesional del director de empresas, que tiene a su cargo la labor de gestionar el correcto desempeño de múltiples disciplinas encausadas a la satisfacción de una tarea común: el ejercicio interdisciplinario.

Entonces, a partir del argumento supuesto de que el diseñador contemporáneo no egresa del aula preparado para dirigir proyectos interdisciplinarios, sino que dicha formación la adquiere empíricamente a lo largo de los años en el ejercicio profesional, se busca la figura de un gestor de diseño interdisciplinario capacitado para dirigir proyectos de esta envergadura. Por tanto se plantea la siguiente hipótesis: Es factible capacitar académicamente a un profesional del Diseño o sus disciplinas afines para dirigir de manera interdisciplinaria proyectos de cualquier dimensión. Y esta investigación se ocupará de demostrarlo y de definir ¿Cómo se construyen y cuáles son el rol y el perfil del profesional dedicado a la Gestión del Diseño Interdisciplinario? Tal hipótesis pretende no sólo exhibir la necesidad de conocer un rol y un perfil, sino las bases para construirlos: ¿cómo se trabaja de manera interdisciplinaria en los estudios de diseño para construir una identidad sólida que sea percibida como tal ante los consumidores?, ¿qué asignaturas deberán completar la formación de un profesional para poder dirigir adecuadamente este tipo de proyectos?, ¿cómo se integra la concepción de marcas o brand equity a las disciplinas de diseño que no son de consumo masivo, tales como diseño de interiores o arquitectura? Esta investigación tomó más de cinco años dada la complejidad del tema expuesto y la avidez de incluir todo el material posible hasta llegar a la conclusión de que tal intención resultaría imposible de satisfacer. Al respecto, Marta Zátonyi escribe en su libro *Aportes a la Estética desde el arte y la ciencia del siglo 20* de Editorial la Marca:

Quien se propusiera preparar una antología sin asumir su inevitable subjetividad, debería incluir el todo; la obra completa de todos los que escribieron sobre el tema en cuestión, pero también todo lo escrito sobre todo lo escrito y así sucesivamente. Lo único que faltaría es la falta. Sería la Biblioteca Completa del Mundo Entero sobre el Tema Total. Bien sabía Borges el horror que conllevaría semejante completud. Pero, afortunadamente, ella es imposible e inútil. Vale más intentar un recorrido en el que los gustos y experiencias personales se

conjuguen con lo construido histórica y socialmente. (...) una antología debe ser una sucesión de puertas: cada fragmento elegido, cada texto seleccionado permite abrir y abrirse al desconocimiento, "a la docta ignorancia", proponer la construcción de nuevos recorridos hacia la creación de saberes nuevos. En una antología importa tanto lo que está presente como aquello que por esta presencia se hace ausente (Zátonyi, 2005).

Al citar esto se pretende exhibir no el refugio por algún material omitido, sino el deseo de la continuidad en la exposición del tema por parte de futuras generaciones y la inquietud del autor por seguir desarrollando la investigación hasta su aplicación en la práctica profesional y académica posteriores a la exposición de esta tesis.

Todo el estudio sobre Diseño Interdisciplinario busca, además de definirlo y entenderlo, utilizarlo para construir un Plan de Estudios de Posgrado que pueda ser aplicado en un futuro a través de esta y otras universidades que estén dispuestas a ofrecer una maestría que forme a los diseñadores para dirigir proyectos interdisciplinarios de cualquier magnitud. En los capítulos siguientes se expondrá la importancia y los aportes que podría tener dicha especialización.

64. César Adrián Estupiñán García (2011) fue publicado de la página 79 a página 82 en Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación N°46