

ve. Sin embargo, ¿Cuál es la manera más adecuada de hacerlo? en una situación, en la que preservar el cliente es una preocupación casi excluyente?

El razonamiento que respalda esta afirmación es, en rigor, bastante sencillo:

La innovación permanente y la diferenciación son los dos rasgos centrales que definen la esencia del mercado competitivo.

El dilema es siempre el mismo: distinguir y actuar. Los futuros, profesionales tienen la necesidad de obtener una doble visión, de corta y de larga distancia.

La de corta, para enfrentar la problemática de lo más perentorio y sobrevivir; la de largo alcance, para seguir posicionados en el futuro, para reinventarse y mantener posiciones de liderazgo y competencia. El equilibrio entre ambos esfuerzos es básico.

Ningún profesional puede darse el lujo de descuidar este segundo enfoque, aun en medio de las presiones que supone el presente plagado de urgencias e incertidumbre que las empresas enfrentan hoy.

El negocio de la publicidad ha cambiado: Hoy el cliente quiere tener todo en un solo lugar. Esto quiere decir que tenemos que convertirnos en especialistas en varias áreas (marketing directo, promociones, etc.) y, al mismo tiempo, ser capaces de integrar todo esto en una pequeña estructura.

No se puede aspirar a una mejora en la calidad sin un cambio de conducta, en el sentido de asumir una actitud proactiva y responsable de gerenciamiento de la propia gestión. Esto supone un gran esfuerzo de autoconocimiento para mejorar los aspectos más débiles.

Por esta razón resulta impostergable el esfuerzo de una planificación estratégica que se dedique a:

- a) Hacer un relevamiento de todos los procesos de cambios que afecten la demanda de imagen y comunicación de las empresas.
- b) Capitalizar la tendencia a la aparición de los llamados microemprendimientos, y la atención a este mercado cada vez más creciente.
- c) Estar muy atento a los cambios tecnológicos que pueden afectar la esencia misma de este negocio.
- d) Analizar las tendencias demográficas y sociales, cambio de hábitos y demanda de nuevos contenidos.
- e) La aparición de nuevas oportunidades de negocio, tanto dentro del negocio original como en actividades colaterales o afines.
- f) Nuevas y originales formas -para esta actividad- a fin de comercializar mejor nuestros servicios.
- g) Detectar nuevos nichos en el mercado ante una simple observación de hechos.
- h) Saber cuales son los costos involucrados y el conocimiento técnico requerido para operar.

Un profesional que aspira a dar a sus clientes exactamente lo que ellos quieren, tiene que aprender a ser dos cosas: un individualizador asivo que identifica oportunidades de formas de comunicación adaptados a las necesidades de cada cliente, y un marketinero -uno-a-uno-, que extrae información de cada cliente sobre sus preferencias y necesidades específicas. Esta doble lógica une a un profesional y cliente en lo que se ha dado en llamar una relación de aprendizaje, una conexión continua que se enriquece a medida que ambas partes interactúan. Esto implica un profundo cambio

cultural interno y una reorganización integral de las estructuras del profesional.

Es imperioso conocer cómo desarrollar estrategias de negocios, cómo armar alianzas circunstanciales o duraderas, cómo redefinir el perfil de los recursos humanos, cómo incorporar más habilidad en marketing, cómo absorber tecnología y, sobre todo, cómo saber cada día más del cliente.

La diferenciación reside en poner especial énfasis para cubrir el vasto territorio de lo que el cliente hoy necesita: ser escuchado, ser comprendido, que se le señalen las soluciones integrales a toda su problemática de comunicación.

Los docentes debemos abocarnos al desarrollo en el aula de una nueva generación de futuros profesionales de este género. En ella y fuera de ella deben repensar la forma de trabajar, para brindar un servicio eficaz, con ideas diferenciales, creando una actividad multifuncional.

La exploración concerniente a los «medios confeccionados a medida de las necesidades del cliente» se concretará en ofertas específicas que marcarán la diferenciación y la competencia entre un profesional de la Universidad de Palermo y otros.

Debemos estar instalados en el futuro, indagar sistemáticamente las nuevas tendencias que moldearán el mundo de la empresa y los negocios.

Instrumentar una visión sectorial de cada área de la actividad haciendo disponibles herramientas vitales para anticipar tendencias, definir criterios y adoptar decisiones de cambio. El aporte de este concepto por parte del profesional, enriquecerá la perspectiva del cliente sobre su negocio y la imagen del profesional como un estratega e innovador constante, logrando de esta manera una relación cliente-profesional más estrecha.

El aporte de aprendizaje y el debate constante que el profesor haga a la cátedra en temas de: Enfoque de la persona en sí (estilo, motivación, solución de problemas enfoque de las relaciones interpersonales (comunicación, reuniones, trabajo en equipo, negociación, conflicto, administración del tiempo, estrategia, estructura, control de gestión, formará futuros profesionales con una identidad diferenciadora ante un mercado profundamente recesivo y competitivo.

Una reflexión sobre la interdisciplinariedad en educación.

María Fernanda Guerra

Cuando pensé en los objetivos de este trabajo, rescaté la necesidad de promover una reflexión acerca de la interdisciplinariedad entre los docentes argentinos, e incluir para este propósito algunas disquisiciones terminológicas que provienen del campo de la epistemología y que permiten entender, con mayor claridad, el problema de la interdisciplinariedad.

En primer lugar y siguiendo la reflexión realizada por Ezequiel Ander-Egg; es necesario definir con claridad qué es y qué no es la interdisciplinariedad, ya que como él dice: «Cuando un término se pone de moda, y en algunos ambientes hasta queda bien utilizarlo, su uso indiscriminado termina por vaciarlo de contenido preciso y bien delimitado. Esto ocurre con el concepto de interdisciplinariedad; basta leer lo que se escribe bajo este rótulo, para encontrarnos en un mundo de significados y alcances muy diversos»¹.

Existen diferentes formas de pseudo interdisciplinariedad, ya que el hecho de que haya integración de los conocimientos, no implica, en sentido estricto, un trabajo interdisciplinar.

Muchas veces se confunde el concepto de interprofesionalidad con el de interdisciplinariedad.

Según Ander-Egg: «A veces se ha llamado interdisciplinariedad a la tarea realizada por un grupo de profesionales de diferentes campos que trabajan juntos sobre un mismo objeto o un mismo problema»².

Esta cooperación entre profesionales no implica interdisciplinariedad ya que considerarlo de esta forma es abordar la problemática en un sentido amplio, porque no todo quehacer profesional conjunto es interdisciplinario.

Existen conceptos similares, que poseen iguales fundamentos epistemológicos y que abordan reflexiones acerca de realizar trabajos conjuntos desde diferentes ramas del saber, ya que el abordaje teórico de esta escena presente es muy complejo y se necesita entenderlo desde diferentes perspectivas, miradas, o puntos de vista. Estos conceptos son los siguientes: multidisciplinariedad y transdisciplinariedad.

El término multidisciplinariedad hace referencia al hecho de estudiar distintos aspectos de un problema desde diferentes disciplinas.

Antes de seguir definiendo este concepto, es importante aclarar qué se entiende por disciplina en este trabajo: La idea de disciplina, supone una forma de pensar sistemáticamente la realidad, conforme a las exigencias del método científico; entendiendo realidad como construcción discursiva de lo real o lo real discursivizado.

Como dice González Requena: “El trabajo de la ciencia, es básicamente, un trabajo semiótico, es decir, un trabajo de producción de discursos (una teoría es, antes que nada, un trabajo excepcionalmente riguroso y de creación y transformación de los códigos, operaciones que tienen lugar en los discursos)”³.

El término multidisciplinariedad, consiste en estudiar un problema mediante una agravación de las competencias específicas de cada una de las disciplinas que abordan ese problema. Cada especialista o profesional responde al planteo del problema desde su propio punto de vista que sin lugar a dudas está tamizado por los conocimientos propios de su especialización.

En el caso de la multidisciplinariedad, no hay interpenetración, de unas ciencias con otras y ni siquiera aproximación en los métodos de investigación.

El concepto de transdisciplinariedad, desde el punto de vista epistemológico va más allá de la interdisciplinariedad, ya que no sólo

supone una interpenetración de diferentes disciplinas, y no sólo una yuxtaposición, sino que borra los límites que existen entre ellos, e implica un nivel máximo de integración.

Habiendo definido estos términos desde el campo de la epistemología, cabe preguntarse como conclusión: ¿qué entendemos, entonces, por interdisciplinariedad?. Si tenemos que pensar en algunas ideas o conceptos que aborden en forma completa el significado del término, diríamos, siguiendo a Andre-Egg, que la interdisciplinariedad se trata de una «Interacción y cruzamiento de disciplinas»⁴. Por lo tanto que cada uno de los que abordan esta tarea en común tenga competencias sobre sus respectivas disciplinas, entendiendo por competencia: Saberes acerca de los métodos y contenidos de su disciplina y de las otras.

Esta reflexión acerca del problema de la interdisciplinariedad permite una comprensión más total y globalizadora que es un desafío para los docentes en la práctica cotidiana en las aulas.

1 Ander-Egg, Ezequiel; Interdisciplinariedad en educación, p17

2 Ander-Egg, Ezequiel; Interdisciplinariedad en educación, p19

3 González Requena, Jesús; El espectáculo informativo, p17

4 Ander-Egg, Ezequiel; op cit. P25

La enseñanza de historia del diseño industrial.

Fernanda Heras

La Carrera de Diseño Industrial es relativamente nueva, y sus contenidos generalmente se han relacionado, ingenuamente, con un hacer estrictamente técnico. Un hacer que responde en mayor medida a la necesidad de una formación relacionada con una práctica, en función de una inserción laboral.

No obstante esta necesaria condición de la disciplina, la formación universitaria no debe limitarse a un aprendizaje técnico y debe incluir en su curricula una formación integral.

Es fundamental que los futuros diseñadores industriales reflexionen acerca de la especificidad de su disciplina y del rol del diseñador en el proceso de la historia. Esta reflexión les proporcionará herramientas que les permitirán formarse como profesionales.

En cuanto a la especificidad de la disciplina, se debe pensar sobre las diferentes definiciones que del diseño se han hecho. De acuerdo a lo que se prioriza en cada definición surgirá no solo una construcción diferente sino también un relato de sus orígenes en cada caso diferente.

Por otro lado la producción de las piezas de diseño generalmente se asocian con la producción artística por lo que ellas tienen de estético. De hecho, la materia Historia del diseño industrial es entendida generalmente como un recorrido por los estilos y tendencias estéticas de nuestra cultura. Esto plantea la cuestión de los límites entre arte y diseño, ya que ambos pertenecen al campo estético. De aquí surge nuestra necesidad de elaborar elementos conceptuales que nos permitan delimitar los campos en los cuales se desarrollan la producción artística y la del diseño.