

## Experiencia en el aula.

Ariel Palacio

El Diseño Industrial tiene por objetivo la integración de la tecnología y la estética al servicio del usuario, desde una perspectiva conceptual innovadora y dentro de un marco empresarial que determina los medios disponibles en cada caso para conseguir sus objetivos.

Actualmente, la mayoría de los productos industriales se basan en tecnologías de gran difusión, lo cual provoca una cierta uniformidad en sus prestaciones, comportando una dificultad a la hora de establecer diferencias substanciales.

Existe entonces una demanda de incorporación de una disciplina de Diseño Industrial a los procesos de creación de productos, confiando a la capacidad creativa de la profesión la aportación del valor añadido, que permitirá obtener una diferenciación y una distinción como base del éxito comercial.

La tendencia actual en diseño está en la redefinición. El diseño ya no se trata de la construcción de cosas. Ahora trata de conceptos.

### Introducción

*“El diseño solamente puede ser enseñado si se llega al fondo del problema a resolver mediante el desarrollo práctico de maquetas y/o prototipos, y por el análisis de productos ya existentes que hayan resuelto o no el problema.*

*La enseñanza del diseño debe seguir siendo práctica; el análisis de problemas reales es el único camino para encontrar soluciones útiles”.*

**Max Bill**

Design Since 1945 – 1983

El Diseño Industrial es una actividad creativa que data en la Argentina desde el año 1961. A partir de la década del sesenta hasta la fecha se han abierto en nuestro país cinco Centros de Diseño que forman parte de la licenciatura y algunos otros en donde la disciplina se desarrolla a nivel técnico.

Este crecimiento de la profesión, ha traído un aumento en el número de profesionales, docentes e ingresantes, pero no se ha logrado un desarrollo paralelo en cuanto a publicaciones, y material didáctico de diseño, existiendo entonces mucho trabajo por realizar en la pedagogía del diseño.

Uno de los principales problemas radica en el hecho de que siendo una actividad principalmente creativa, recibe ingresantes en cuya formación primaria y secundaria no se le fomenta la creatividad.

Los centros de estudio de Diseño Industrial de la actualidad, a imitación de la Bauhaus, practican la enseñanza del Diseño Industrial con ejercicios bidimensionales y tridimensionales, intentando que el alumno desarrolle de esta manera conocimientos de la forma, de los materiales, de los procesos productivos y de otros aspectos que lo ayudarán a crear.

La materia troncal en la carrera de Diseño Industrial, constituye una práctica constante del ejercicio de la profesión. La asignatura se estructura en todos los años de la carrera, en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se deno-

mina (en los dos primeros años de la carrera) diseño de productos y (en los dos siguientes) Diseño Industrial.

En esta materia «columna vertebral», diseño de productos, se desarrollan entonces los proyectos de Diseño Industrial como simulación de la praxis profesional.

### Metodología

En este proceso, soy profesor en el segundo año de la carrera, en las materias diseño de productos III y IV, ambas cuatrimestrales.

La operativa o metodología empleada a lo largo del curso se basa en ejercicios de desarrollo de proyectos de Diseño Industrial.

Se lanza un briefing de producto, esto es, pautas que condicionarán la futura creación. Luego se establece el primer abordaje a la problemática planteada, es decir se estructura el problema.

1. Planteamiento o estructuración del problema - Análisis de producto
2. Proyectación o desarrollo proyectual - Programa de diseño

### 1- Planteamiento o estructuración del problema:

Se descompone el problema en sus elementos para analizarlos particularmente y poder entonces proyectar con mayor seguridad.

Se realiza una definición en términos generales del problema por resolver, elaborando un planteamiento claro y hasta cierto punto conciso, que incluya todos los elementos necesarios para delimitar cada una de las características del problema: ¿qué voy a hacer?, un producto o conjunto de productos (línea, sistema); ¿por qué lo voy a hacer?, es decir la causa; ¿para qué?, la finalidad; ¿para quién?, el usuario; ¿dónde?, el sitio, ¿con qué tecnología?, los recursos productivos; ¿con qué capital? los recursos económicos; ¿para qué mercado?; la distribución del producto.

Análisis de información y soluciones existentes: es la recopilación de datos significativos. Se describen las características de los productos existentes que presten igual o similar servicio. Se tiene en cuenta el contexto de uso y de producción, su operatividad y su fisonomía. Esta última se analiza tanto en lo relativo a su resolución material como a los aspectos significativos y estéticos. Se sacan conclusiones respecto a las propuestas de diseño de los productos analizados. Se acompaña con material gráfico ilustrativo

El diseñador se plantea las siguientes preguntas:

¿qué información se va a buscar?, ¿con qué fin se buscará?, ¿en donde se puede encontrar?, ¿hasta qué límite se buscará?,

El diseñador busca las fuentes de información:

Bibliotecas y hemerotecas, centros de documentación de algunos organismos internacionales, sociedades científicas, cámaras de comercio, fabricantes de productos, centros de investigación, instituciones privadas, Internet, entre otras.

El diseñador suele analizar los siguientes aspectos:

**Estructurales:** ¿con qué componentes cuenta el producto?

**Funcionales:** ¿cómo funciona físico-técnicamente el producto?

**De uso:** ¿cómo es la interrelación entre el producto y el usuario?

**Morfológicos:** ¿cuáles son las relaciones estético-formales existentes en el producto?

**De mercado:** ¿cuál es la demanda del producto?

**Semióticos:** ¿cuál es el significado del producto?

El diseñador comienza a plantearse interrogantes tales como: ¿qué puede mejorarse?, ¿qué debe mejorarse?, ¿qué debe tomarse en cuenta?, ¿qué debe considerarse?, ¿qué debe contemplarse? según los objetivos de diseño.

1- **Ambito de uso:**

1.1. Relación operacional con el entorno: dimensionales del entorno, de ocupación del espacio, de guardado, de relación con otros componentes del entorno, de movilidad o circulación.

1.2. Relación comunicacional con el entorno: De información operacional, de significación, de fisonomía o imagen del producto.

1.3. Relación con el usuario: dimensionales, de reconocimiento operativo, versatilidad, de percepción estático simbólico, de seguridad, confiabilidad, de bienestar y confort, de riesgos de depredación, de desgaste estimativo, de movilidad y circulación.

**2- Aspectos técnico-estructurales del producto:**

Complejidad estructural, componentes; resistencia y mecanismos; armados y ensamblajes; recambio y mantenimiento; sistemas complementarios.

**3- Ambito de producción:**

Modalidad de producción prevista; requisitos de los materiales; de los procesos de fabricación; de los acabados; del armado y ensambles; estimación de las unidades de fabricación que deberán producirse; de las uniones y accesorios.

**4- Ambito de competencia o de mercado:**

perfil de la comunidad de los usuarios; de la estimación del volumen de ventas; de la distribución; de los aspectos comunicacionales: Identificación y gráfica.

De la imagen institucional y empresarial.

Con respecto a la metodología empleada y partiendo de Bonsiepe, diríamos que toda metodología debe ser considerada como un conjunto de reglamentaciones y operaciones sistematizadas para actuar en un campo específico de la resolución de problemas, que en nuestro caso particular corresponde ser el de los productos.

El diseño comienza con la elaboración de una hipótesis de trabajo. Se busca «objetivizar» el proceso proyectual. Los métodos científicos son integrados al proceso proyectual.

Las metodologías cualquiera que sea su naturaleza nos señalan:

- Una secuencia de acciones ¿cuándo hacer tal o cual operación?
- El contenido de dichas acciones ¿qué hacer en cada operación?
- Nos darán a conocer procedimientos específicos para la ejecución de acciones ¿qué técnicas se emplean para el desarrollo de cada operación?

Las metodologías para diseño se consideran como una serie de «caminos por recorrer» que sirven para la orientación y sistematización de las acciones de los diseñadores en la ejecución de sus procesos de proyecto. Estas no deberán confundirse con recetas, las cuales constituyen rutinas que no tendrán trascendencia y valor alguno sin el ingenio, creatividad e interés que cada alumno aplique en su manejo para la búsqueda de conceptos de diseño que puedan dar una solución a los problemas planteados.

**Evaluación**

Se realiza prioritariamente de forma individual, para una mejor evaluación de la capacidad de aprendizaje del alumno, pero no se descarta la organización de equipos de trabajo para abordar problemáticas específicas siempre que permitan ser subdivididas en partes individualizadas.

La evaluación considera los siguientes ítems: el proceso, la creatividad, la presentación de los proyectos.

**1-** El proceso que abarca por un lado lo que llamo la «orientación» y está basado en la capacidad del alumno de asimilar los coloquios orientadores; y por el otro la «participación en clase», en donde se destacan aspectos de trabajo grupal y de responsabilidad con la institución, la carrera, el curso y el profesor, sus compañeros y el compromiso con ellos mismos.

**2-** La creatividad entendiéndola como la inspiración, el valor agregado, el aporte innovativo de sus creaciones, sean estos formales, funcionales, tecnológicos o conceptuales.

**3-** La presentación que permite evaluar las distintas técnicas de expresión y representación

- La representación bidimensional como comunicación visual de las ideas (croquis, bocetos, esquemas, diagramas) y la representación en el ordenador.

- La panelización como sistema de comunicación de las ideas, su diagramación.

- Los planos técnicos que definen su realización y/o fabricabilidad.

- La maqueta a escala como representación tridimensional que permite acercarse al objetivo último de un proceso creativo.

- La memoria descriptiva de producto como eslabón que permite sintetizar con un lenguaje apropiado si se respondieron a las premisas iniciales del programa de diseño.

Los coloquios orientativos señalan el camino a seguir para lograr el más alto nivel de creatividad. Existe un estrecho contacto con los alumnos, en donde se incentiva la reflexión, la verificación de los resultados, en un proceso de crítica y autocrítica constante. Se propone una educación para la argumentación, en donde la reflexión es un punto de partida para enriquecer el proceso de diseño.

## El auge de los e-newsletters: ¿Los publicitarios van a tener que convertirse en periodistas?

Ricardo Palmieri

La actual proliferación de e-newsletters, newsletters digitales, boletines electrónicos o e-zines -aunque ésta última denominación correspondería más precisamente a las revistas digitales-, está haciendo que los publicitarios en general, y los redactores publicitarios en particular, se encuentren ante un nuevo desafío. Un desafío para el que no siempre han sido capacitados en su etapa de formación universitaria.

Aunque pareciera que responden a una moda, los e-newsletters se están posicionando como una óptima herramienta de captación y fidelización de clientes. La misma Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina, AMDIA, los tomó como tema central en su conferencia mensual, de septiembre de 2002. Realizados adecuadamente, diseñados y redactados con un crite-