

de mujeres y hombres ancianos.

- Afiches o carteles en letra grande y legible para quienes han perdido gran parte de su capacidad visual.
- Electrodomésticos livianos y fácilmente manejables.
- Edificios con rampas, accesos cómodos y pisos anti – deslizantes.
- Actividades sociales, eventos, etc. con temáticas acordes a la problemática de la tercera edad.

La lista sigue. El diseño aglutinará muchas disciplinas: investigación, ergonomía, marketing, tecnología, psicología, medicina, etc. Cada vez más se trabajará interdisciplinariamente y a un ritmo vertiginoso de cambios permanentes.

Conclusiones

Como educadores debemos instar a los alumnos a desarrollar su creatividad, su capacidad para adaptarse a los cambios rápidamente, su comprensión de la relación cliente – profesional, su capacidad de aproximarse a los problemas de una forma racional y la generación de recursos para responder demandas de mercados diferentes en épocas diferentes. Los profesores no debemos ser simples transmisores de información sino asumir un verdadero papel de educadores, enseñando a pensar y planificar; elaborando propuestas y materiales didácticos que desarrollen una metodología activa y creativa, que contemple todas las facetas del ser humano y que incluya una proyección hacia un futuro muy distinto.

El veloz avance de la tecnología y los grandes cambios demográficos (que en gran parte derivan de estos avances) plantean un mañana cargado de desafíos y nuevas incógnitas para la próxima generación de profesionales.

Es nuestra urgente tarea, prepararlos para ese futuro que no es tan lejano.

Motivando con casos de nuestra realidad.

Marcela Molinari

A muchos docentes como a mí, les ocurrirá que tienen que dictar materias que son las que tienen fama de «teóricas» dentro de carreras orientadas a diseñar y crear.

Encontrándome con esa restricción la primera vez que dicté la materia Comercialización I en la Carrera de Diseño de Indumentaria y Textil, presenté un proyecto a la Facultad. El nombre del Proyecto es «Programa de Investigación de Empresas de Indumentaria».

Se trata de investigar a nuestras empresas de indumentaria y textiles para obtener material de estudio y ofrecer a nuestros alumnos ejemplos de nuestra realidad al dictar la materia.

Los ejemplos de empresas de indumentaria y sobre todo argentinas, son los que explican en forma práctica lo que a veces percibo que cuesta internalizar sólo con la teoría.

La idea es poner el énfasis en empresas argentinas, porque el alumno necesita saber el manejo de las empresas que lo rodean, ¿Cuáles son?, ¿Cómo es su estructura?, ¿Cómo se manejan? ¿Cómo logran crecer en un mercado tan hostil como el argentino? y ¿Porqué algunas mueren?.

El alumno necesita conocer las empresas a las que en un futuro podrá ofrecer sus servicios profesionales, necesita poder alcanzar los ejemplos. Y sobre todo necesita tomar conciencia de la amplitud del sector de indumentaria y textil.

La cadena de valor indumentaria y textil

El objeto de estudio son empresas de la industria de la moda. Se tratará de incluir a toda la cadena textil, al productor, al comerciante, a la marca de moda, al distribuidor, etc.; para de esta forma mostrar al diseñador un abanico de posibilidades hacia donde puede especializar su carrera.

Los casos de estudio

El resultado del Proyecto es obtener casos de estudio para enseñar y ejemplificar.

Sabemos que esta metodología, ya utilizada por varios profesores en otras materias, permite una descripción intensiva y detallada de un tema de marketing desarrollado en la realidad. Los casos permiten analizar a las empresas en profundidad, y luego se pueden considerar distintas soluciones a los problemas identificados.

Con respecto a la relación alumno-profesor, las clases son más dinámicas, y se percibe una mayor motivación por parte del alumnado. En este Programa, que el objeto de los casos de estudio serán empresas argentinas, he observado que el debate es casi espontáneo, por el conocimiento hasta ese momento informal, que el alumno tiene de las empresas argentinas.

Existen dos posibilidades para desarrollar los casos. Una posibilidad es desarrollar casos para abordar un tema de marketing en particular, ya sea para aprender a resolver un conflicto o simplemente para relacionar la teoría con la realidad. La segunda posibilidad es que en cada caso se estudie la evolución de una empresa desde su nacimiento hasta la actualidad, y relacionar los distintos temas de marketing con cada una de las etapas de la vida de dicha empresa.

Etapas del programa

1. Obtener información de empresas de Indumentaria invitando a sus representantes a asistir a nuestras clases
2. Ampliar la información de las empresas de indumentaria realizando investigaciones con los alumnos
3. Desarrollar un método para escribir los «casos de estudio»
4. Escribir los Casos de Estudio con el material que se obtiene de las charlas y de las investigaciones

El Programa en la actualidad y la repercusión en los alumnos Yo ya he invitado a dos empresarios dueños de dos marcas de diseñadores de indumentaria. Les contaré la primer experiencia:

En el primer cuatrimestre del año 2004 he invitado a una diseñadora de indumentaria, María Marta Facchinelli a dar una charla sobre el tema «Producto» en mi clase. Los alumnos realizaron una investigación previa de la diseñadora y luego enriquecieron la visita haciéndole preguntas de marketing sobre el tema «Producto». Los estudiantes fueron evaluados por el nivel de sus preguntas. Con el material relevado por los alumnos en su investigación, con el resultado de la «charla/entrevista», y con el consentimiento de la diseñadora he elaborado un caso que me ha servido para ejemplificar varios temas de la materia.

Al finalizar la cursada realicé una pequeña encuesta a mi alumnado y verifiqué que el invitado y su investigación; y el aporte de ejemplos actuales y «alcanzables» fue lo que más les ayudó a incorporar los conceptos teóricos.