

Experimentación, innovación, creación

Carlos Arach

Creo útil, ante las palabras que delinean el tema convocante, hacer un breve comentario sobre algunos puntos que tanto en estudiantes como profesionales, generan ciertos cuestionamientos, ciertas reflexiones, acerca de estos conceptos relativos al campo del Diseño Industrial.

He corroborado al recibir consultas o comentarios en charlas fuera de aula de algunos estudiantes, que es necesario, (si bien aquí no se pretende establecer definiciones ni mucho menos), iniciar cierto dialogo acerca del tema, es decir, desarrollar ideas, verificar y validar pensamientos en común. Por un lado, de forma general se puede decir que estos tres conceptos, poseen carácter propio pero además pueden funcionar interdependientemente, es decir, pueden funcionar en conjunto, pero no necesariamente. Por otro lado, se observa que no pertenecen sólo al terreno del Diseño Industrial, viéndose que si bien se puede tener una concepción general de sus significados e inherencias, se hace necesario reflexionar y especificar acerca del por qué, el fin, el sentido de la experimentación, innovación y creación en el campo del Diseño Industrial, ya que ese es nuestro interés.

De los tres conceptos, el siguiente planteo se basa en particular sobre la Innovación; entendiendo que la experimentación y la creación se encuentran en mayor o menor grado inherentes en todo acto de Diseño (con mayor o menor relación entre sí), en cambio la Innovación por sí sola, es un concepto que puede aplicarse o no. Esto puede parecer raro, mas siendo algo que hoy día se encuentra tan en boga; pero se marca que si bien el Diseño Industrial puede innovar, es decir ser innovativo en todos o determinados aspectos, el Diseño no necesariamente debe ser igual a Innovación. Que un producto no sea innovativo, no lo descalifica que sea un producto de Diseño Industrial. Además, es acerca de la Innovación donde se plantean mayormente las inquietudes de los estudiantes. Se debería evitar ciertas visiones que vinculan el Diseño únicamente con la Innovación, sólo por ser este el camino desarrollado en la actualidad.

La mala interpretación o aplicación incorrecta es uno de los riesgos que se corren cuando un concepto se masifica, y la aplicación se vuelve mecánica, (la aplicación porque sí; ó porque es “una manera” de desarrollar nuevos negocios, dicho esto en el sentido más ligero de la frase: Por estrategia, no por necesidad real de las personas, etc.) produciendo, que cada vez se ejerza menos una profunda reflexión sobre su incidencia en la vida de los usuarios.

- Innovación: Acción de innovar
- Innovar: Mudar, cambiar, alterar, variar las cosas, introduciendo novedades.

De manera amplia se puede definir que el sentido del Diseño Industrial aspira a mejorar la calidad de vida de las personas. Esto ya hace notar la importancia de la reflexión del por qué, del fin de la Innovación; vemos ya que no es una mecánica a aplicar, ni la aplicación porque sí, o solo a fines comerciales, sino que el innovar, en uno o todos los aspectos, tiene implicancias generando ciertas consecuencias en la vida de las personas, por lo que esta en los diseñadores su correcta aplicación.

Después de pensar, sí se podrá -si se quiere, si se opta- aplicar

a modo de política de “innovación como herramienta estratégica” en el desarrollo de negocios, tanto actuales como nuevos, con libertad y lo más importante, se desarrollarán de manera correcta los productos para los usuarios.

Ética y publicidad

María Valeria Araujo

En nuestra convulsionada sociedad, en la que pareciera que la Publicidad sólo vende estereotipos, es fundamental tener actitudes de compromiso social. Creer en la autorregulación, practicarla y respetar los códigos y normas que nos rigen, a aquellos que estamos involucrados en el área.

Nos movemos hacia un escenario en donde las finalidades publicitarias tienden a ser cada vez más competitivas. Desde la perspectiva de la ética, esto no presenta un panorama positivo debido a la reiteración de tendencias que se ha desarrollado desde hace algunos años. Se utiliza insistentemente la imagen femenina denigrando su moral. Desde hace tiempo que las empresas han encontrado en los niños una mina de oro, con avanzadas estrategias de marketing logran captar su atención y transformarlos compradores compulsivos. Se busca solamente alcanzar objetivos económicos, sin importar cómo se logre eso ni a quien se perjudique.

Por otra parte, es importante que los comunicadores tengan presente que, para ser socialmente responsables, no basta con estar atentos a los intereses de su propia empresa. Ser socialmente responsables implica tomar en cuenta a todos y a cada uno de los individuos que directa ó indirectamente se relacionan con la compañía. Y en este caso son los consumidores.

En nuestro país aún estamos lejos de aplicar el código de ética en su totalidad. Siempre existe quien quiebra ó traspasa los límites; pero, sin embargo, hay muchas agencias que han ido incorporando de manera sistematizada su compromiso con la comunidad. Esto es positivo, porque significa un comienzo hacia un cambio cultural y un acercamiento a una responsabilidad social.

Este trabajo propone abordar la verdadera dimensión de una conducta responsable por parte de quien tiene el trabajo y el objetivo de comunicar.

Un desafío en los escenarios cotidianos de mis asignaturas

Catalina Julia Artesi

Como en todo proceso de diseño de una nueva carrera en marcha que se implementa en una institución de educación universitaria, es lógico que se produzcan ajustes permanentes durante todo el trayecto, pues un diseño curricular es un producto histórico, contextualizado. Esto es lo que ocurre en estos momentos en la carrera de Dirección Teatral. Por lo tanto, estimo muy importante que reflexionemos los actores que nos hallamos involucrados en este proceso, que lo compartamos con los colegas y el Equipo de Gestión Académica de esta Facultad, realizando las revisiones necesarias para su mejoramiento.