

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.

En el primer cuatrimestre 2005, cuando comencé con Teatro I, rescaté la heterogeneidad y la riqueza que aportaba el hecho que estudiantes de diversas carreras pudieran compartir un trayecto de su formación con otros de carreras afines o con otros estudiantes que la cursan como electiva. Sin embargo, muchos de los estudiantes que iniciaban la carrera eran muy jóvenes y con poco conocimiento de los temas a abordar. Especialmente si tenemos en cuenta que, si bien esta asignatura posee un carácter teórico-práctico, es necesario que los estudiantes posean un dominio básico acerca de los movimientos culturales y las características fundamentales de los contextos en los cuales emerge cada tendencia estético-teatral.

Por motivos que exceden a mi asignatura, el grupo que había iniciado la carrera, especialmente el grupo de Dirección, disminuyó de una forma muy notoria; quedando, además, uno de Diseño Escenográfico y otro de Diseño de Vestuario. Esto determinó que en Teatro II, durante el segundo cuatrimestre, se modificara la conformación de la población estudiantil durante la cursada. En el nuevo grupo se evidenciaron rasgos totalmente diferentes al anterior. De los estudiantes ingresantes, muchos de ellos eran becarios, en su mayoría con distintos tipos de experiencias en el campo teatral: Desde haber cursado en talleres particulares, pasando por el tránsito en institutos terciarios vinculados con la especialidad, incluso algunos con experiencias actorales muy ricas, por ejemplo en el *clown*.

A partir de aquí, se fue construyendo otro clima de clase generándose una cultura nueva. Las interacciones que se fueron produciendo en la dinámica áulica determinaron que algunos de los estudiantes de la cursada anterior que no poseían un nivel alto, se sintieran “empujados” por los nuevos, en cuanto a que eran “obligados” a competir de otra manera en su actuación. Por ejemplo, que ciertos estudiantes conocieran de antemano obras teatrales, autores u otros aspectos, con intervenciones muy buenas en clase, hicieron que algunos de los estudiantes del cuatrimestre anterior mejoraran en su desempeño en la asignatura.

Desde esta perspectiva reconozco en esta modalidad para organizar el curso, una innovación en lo pedagógico muy interesante, pues resulta significativo a la hora de analizar esta experiencia que también es nueva para mí, lo que me conduce a un proceso de adecuación y acomodamiento permanente en mis praxis cotidiana produciendo cambios en mis estrategias de enseñanza. También despejé algunas dudas respecto de la organización de la secuencia de contenidos, pues en este nivel aparecen temáticas complejas, como lo es el abordaje hacia el teatro clásico, en particular el estudio y la comprensión de la tragedia griega y sus proyecciones en el teatro actual. Observo que en este nivel de la asignatura no tuve que detenerme en las carencias del grupo como me había ocurrido en el anterior nivel. Tampoco se produjeron inconvenientes en el proceso de adaptación de los nuevos estudiantes. Sin duda esto resultó altamente positivo para la relación docente-estudiante pero también ha mejorado el proceso de enseñanza y de aprendizaje.

No obstante, como en toda experiencia humana, surgen problemas relativos a la integración del grupo, especialmente en la carrera de Dirección Teatral. Esto se evidenció en el rendimiento de algunos estudiantes al desarmarse el grupo inicial que contenía los trabajos para las diferentes asignaturas,

incluida la mía. Creo que en la carrera es importante aproximarse a la dinámica que tendrán en su inserción laboral, pues ello afianza su capacidad de competitividad en su futura práctica profesional. No olvidemos que muchas de las actividades del campo teatral se efectúan mediante equipos de trabajo muchas veces interdisciplinarios. Si bien es un aspecto en el cual no me especializo, lo considero relevante a la hora de generar estrategias innovadoras.

Finalmente, esta experiencia resultó significativa no sólo para el desarrollo de la asignatura, también lo ha sido en cuanto al proceso de retroalimentación que genera en función del futuro trabajo que desarrollaremos durante este año lectivo académico.

A través del diseño, nos mantendremos vivos

Eugenia Aryan

Para que el Diseño pueda ser entendido como tal, debemos familiarizarnos con el concepto de innovación. Paul Trott definió la innovación como “la gestión de todas las actividades involucradas en los procesos de generar ideas, desarrollar tecnologías, producir, comercializar y comunicar nuevos o mejorados, productos, servicios, etc.” En este sentido, podría decirse que, la innovación actúa como parte de un proceso. Generar ideas que saben resolver problemas o aprovechar oportunidades es hacer uso de la creatividad. Si el diseñador logra implementar exitosamente sus ideas dentro de una organización, frente a un cliente, a una situación de conflicto -o bien, un docente frente a su grupo de alumnos en un aula logra un dinámico fluir de nuevos conocimientos que se entrecruzan y entrelazan- podría hablarse de una forma de aplicar la innovación. Es así que puede interpretarse el diseño como la voluntaria aplicación de la creatividad a través del proceso de innovación.

La adopción de una buena estrategia facilita la concreción de una idea. Para ello es preciso identificar un concepto que se vea reflejado no sólo en el producto, sino también en una estrategia de mercado y de comunicación. Esto es, dentro de una empresa, el mensaje debe estar sustentado por su misión y visión. Si una idea está sustentada por una estrategia, se hace sólida y coherente y genera credibilidad. Si hay credibilidad en el producto, hay credibilidad en el mercado y en el consumo. El concepto de innovación debe entenderse como un proceso integrado. El Diseño, la transmisión de conocimiento o experiencia en el aula son importantes desde la estrategia, desde el concepto, el producto y el reformuleo constante. El diseño estratégico fortalece la estructura de una organización y la hace más competitiva. Asimismo, la puesta en práctica de métodos pedagógicos innovadores en el aula fortalecen el potencial creativo de los alumnos. El docente, diseñador o empresa que implementa la innovación rediseña constantemente. El rediseño, el reformuleo hacen a la competitividad de un educador, de una organización, de un grupo.

En esta instancia se expondrá un caso vivenciado en el ámbito profesional donde tuvieron que tomarse en cuenta diversas variables para idear un plan estratégico frente a una determinada problemática con cierta complejidad: Llegó a mí un cliente con la idea de lanzar una marca de indumentaria