

oportunidad de llevar a la práctica todo aquello que han aprendido en el aula.

Esta propuesta generada por la universidad, guiada por los docentes y llevada a la práctica por los alumnos, se establece en la semana de los eventos jóvenes. Este *practicum*-situación ideada para la práctica, en un espacio similar al campo profesional- es un lugar de conexión con el trabajo que le permite tanto a los alumnos como a los docentes, visualizar como fueron avanzando los alumnos con lo que aplicaron de los contenidos aprendidos. Debido a que para poder hacer esta conexión, el alumno debió haber vinculado los contenidos previos asimilados y conectarlos con las nuevas teorías o nuevos contenidos.

Poner en práctica lo que aprendemos, es la prueba de fuego que todos vivenciamos cuando pasamos por el tránsito de convertirnos de alumnos en profesionales.

Lo que aquí se propone es que el alumno tenga la oportunidad de pasar por una instancia previa a la puesta en acción en el campo laboral como profesionales del área de su competencia.

Para evitar el riesgo del "pánico escénico" proponemos la generación de espacios comunes. Donde no solo se den las relaciones entre los alumnos de una misma disciplina, si no que también aquí nuestros alumnos tengan la oportunidad de conocer a las comunidades de profesionales de otras áreas. Profundizar entre las disciplinas de áreas que luego trabajaran de forma conjunta en el campo laboral, les permite a los alumnos no solo obtener contactos beneficiosos para el futuro. Si no que también les brinda la posibilidad de saber como serán sus relaciones laborales para el futuro cercano.

Conectar a la universidad con el campo profesional es la herramienta vinculatoria que les facilita a los alumnos ese aprendizaje reflexivo que volcaran a la acción en sus espacios laborales futuros.

La universidad vista así, les da la posibilidad de ser el nexo conector entre el alumno y la práctica. Y es la función del docente en el espacio áulico la que lograra que esto se haga posible. Ya que los docentes a través de las estrategias didácticas que seleccionamos, apoyamos y facilitamos el aprendizaje de nuestros alumnos. Los alumnos que conocen el contacto con los proveedores, se vinculan con las diferentes tipos de sedes, analizan los canales formales e informales de comunicación con los que se manejan los mismos. Aprender a llevar a la práctica con mayor facilidad los conocimientos que han adquirido en el aula. Manejan así con precisa corrección, la aplicación de conocimientos, que serán los que en definitiva favorezcan su accionar en el campo profesional.

Acercar al alumno al campo profesional es el objetivo prioritario de la universidad, que puede concretarse a través de la acción que hemos generado los docentes con antelación.

Un joven que conoce el accionar de los eventos en el proceso de construcción, ha aprendido a dominar las herramientas del trabajo en grupo, conocer los imprevistos, tener planes alternativos. Además de tomar decisiones y poner la creatividad a disposición del evento.

También conectarse con el mercado, no es solo conocer

las herramientas disponibles, sino que hacer contactos y buscar sponsors son vínculos que se buscan hoy y se proyectan en el mañana, como herramienta generadora y vinculante desde el alumno y el mercado.

Además de ello vale recalcar como consejo a los alumnos que lo más valioso del paso por la universidad debe ser aprovechar todas las herramientas que lo vinculen con el conocimiento a nivel intelectual y profesional, para ello deben conocer y hacerse conocer con las herramientas que le facilitara el trabajo de campo.

Design innovation

Una experiencia piloto en el aula

Pedro Reissig

El presente trabajo da cuenta de la experiencia llevada a cabo en la primera materia que se dicta en esta Facultad conocida como "Innovación en Diseño", acuñado en inglés como *Design Innovation*. La materia fue ofrecida como una Cátedra de Autor a alumnos de grado y contó con estudiantes de diversas carreras dentro de la Facultad de Diseño y Comunicación. La materia fue pensada como punta de lanzamiento con miras a consolidar un área especializada propia de la Facultad, orientada hacia la formación de "innovadores de diseño", nuevo término empleado para diferenciar profesionales del diseño interesados más en estrategia que en eficiencia. Como consecuencia de esta nueva realidad, las grandes empresas ya no buscan tanto a gerentes de diseño (*design managers*) como a líderes de diseño (*design leaders*).

Una de las claves para que la idea de innovación como estrategia tenga sentido y pertinencia en el aula de una escuela de diseño, lleva a correr el foco desde el producto/objeto hacia el problema y función del caso específico que se esté tratando. Dentro de las simulaciones de diálogo cliente-diseñador que se llevan a cabo en la clase, abundan replanteamientos del supuesto "problema objetivo" y a veces se llega a situaciones donde el diseñador rechaza el planteamiento del cliente, dado que este no posibilita respuestas genuinas al problema. La formulación cabal de un problema bien identificado es el paso previo necesario para innovación exitosa, de lo contrario se termina en "formas brillosas y novedosas", sin guardar relación o aporte al problema de raíz. Cualquier agencia de innovación de primera línea se enorgullece de "rechazar pedidos" por considerarlos fuera de sintonía con su abordaje. Este eufemismo profesional refleja la brecha existente entre expectativas corto-placistas de un cliente ansioso y la convicción que tiene el diseñador con respecto al verdadero aporte que puede hacer si ve el problema en términos amplios. Este fenómeno de indagar en la relación entre problema/alternativa fue traducida al aula por medio de ejercicios que presentan problemas existentes, pidiendo alternativas conceptuales como abordajes, más que soluciones pos-sintomáticas. Esto permite indagar en las causas del problema antes de ver alternativas referidas a las consecuencias del problema.

Otro ejercicio utilizado en la clase fue la de retratar

fotográficamente una serie de situaciones que captan actos inventivos, enmarcados en lo que titulamos “innovación en alambre”, en alusión a la cultura ingeniosa local, famosa por su ahora desprestigiada frase “atalo con alambre”. En la clase revisitamos esta noción de improvisación para entenderla como innovación informal y espontánea, en contraste con innovación sistemática y profesional. Surge cierta confusión comparando ambas culturas, pero son del mismo orden en sentido estratégico, una con más recursos, la otra, con menos.

La materia fue desarrollada en base a una bibliografía mínima pero clave (Mario Farber; “9 Vidas y Un Testimonio”, Creatividad y Negocios. Temas Grupo Editorial, Buenos Aires, 1999. y Thomas Kelley & Jonathan Littman; “The Ten Faces of Innovation: IDEO’s Strategies for Defeating the Devil’s Advocate and Driving Creativity Throughout Your Organization”, Currency Publishing, 2005). Se trabajó con la observación e identificación de problemas como herramientas para detectar oportunidades para la innovación. Si bien las ideas de innovación surgieron en su mayoría en respuesta a problemas propiamente dichos, también se reconocieron casos donde la idea de innovación surgía directamente de una oportunidad detectada, o simplemente, de un interés o visión personal que puede tener un diseñador. Estas dos últimas instancias fueron vistas, pero no tomadas como herramientas metodológicas.

Luego de estudiar algunos casos y discutir la bibliografía, los alumnos fueron guiados para proponer una idea de innovación, que luego de un análisis crítico, fue formulada como un proyecto de innovación, incluyendo la justificación e implementación de su propuesta. En la fase de implementación se puso énfasis en la detección de obstáculos posibles para el éxito del proyecto, con la pregunta confrontativa formulada como: “¿Por qué creen que no todavía no existe tal propuesta en el mercado al día de hoy?” Con esta realidad a cuestas, los alumnos tuvieron que entender sus posibles roles dentro del proyecto, y cómo se creaba un negocio para ellos, más allá de la viabilidad y resonancia general de su propuesta. Esto ayudó a crear en los alumnos la idea de proyecto más que producto, situándolos en la compleja dinámica propia del camino de innovación. Esto implica entender cabalmente el dicho conocido universalmente en el mundo de los negocios, que dice: “si no está roto, no lo arregles”. El desafío de innovar desde el diseño en la industria y economía argentina es particular, por lo que hay que entender la cultura empresarial, desde pymes familiares hasta conglomerados compuestos con capitales y recursos humanos extranjeros.

Otro aspecto importante en el desarrollo de la materia, sobre todo al comienzo, nos llevó a mirar la cultura y normativa de la propiedad intelectual, tanto al derecho de autor como a la propiedad industrial. Sin profundizar en la parte legal o técnica, se indagó acerca del sentido y espíritu de la propiedad intelectual, entendida como marco para poder pensar y desarrollar la innovación en diseño. Tomamos los requisitos de patentamiento (originalidad, no obviedad e utilidad) como parámetros para evaluar las ideas preliminares que fueron surgiendo.

La materia formuló la idea de innovación como estrategia de diseño al servicio de un “negocio”, incluyendo los siguientes conceptos:

- Brecha de innovación (*innovation gap*) existente entre la posibilidad creciente de crear casi cualquier cosa, y la comprensión decreciente acerca de la cultura de consumidores y estilos de vida cambiantes.
- Necesidades versus deseos.
- Design leaders versus design managers.
- Innovar en diseño versus diseñar innovación.
- Imaginarse el futuro (*future design*).
- Gerenciamiento de la imaginación.

Esta incipiente especialización se está desarrollando principalmente en EE.UU. a nivel posgrado y en estrecha relación con el área de negocios (MBA’s). El epicentro de este enfoque a nivel académico es el Institute of Design, del IIT quienes ofrecen un *Master in Design Methods*. Esta escuela ostenta el posgrado en diseño más grande de EE.UU. y está dirigida por Patrick Whitney, considerado un visionario en el desafío de unir el pensamiento de diseño al de negocios. Su camino implica transformar el blando mundo del diseño en un una herramienta metodológica de innovación. La creciente demanda de innovadores en diseño esta viniendo no solo de empresas (quienes están jerarquizando cargos de diseñadores a nivel de vicepresidencias), sino también de los llamados “*innovation firms*” como Ideo, conocidas localmente como agencias de innovación. Esta tendencia emergente en Argentina está requiriendo de nuevo talento con una visión amplia y estratégica del diseño, demanda que quedará aun insatisfecha por un tiempo más, hasta que se instale una nueva generación con formación académica especializada y culturalizada para tal fin.

Por más que la palabra “innovación” aparenta ser un calificativo relativo según quien y desde dónde se mida, el término se instaló desde comienzos de esta década para denominar un pensamiento de diseño cuyos objetivos sean concretamente estratégicos y en función de un objetivo claramente definido. La innovación en diseño implica poseer un grado de novedad, ofrecer una mejora, y resultar viable (producible en términos tecnológicos y rentable en términos de empresa). Así como en los años 90 la palabra innovación estaba intrínsecamente asociada a la tecnología, en esta década está relacionada con el diseño, una oportunidad esperando una nueva generación de diseñadores formados como tal.

Influencias de la gestión del conocimiento y las NTIC en el diseño gráfico multidisciplinario

Graciela Reyes

Conocimientos integradores

Hoy por hoy, el diseñador debe reconocer sus limitaciones y terciarizar las fases del diseño que se complementan con un proyecto totalizador y sistémico. En este sentido para diseñar es indispensable estar ligado