

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

a la renovación constante de *hardware* y *software* de computación que se adopta para dar culminación física a los proyectos.

Un diseñador gráfico para mantenerse dentro de su labor actual debe saber no menos de quince programas de informática, y tener conocimientos sobre marketing, publicidad, psicología social, educación y semiología entre otras.

El diseñador puede llevar a cabo un proyecto para cualquier tipo de empresa y en función a un buen desempeño, debe mantenerse informado y actualizado con todas las novedades tecnológicas e informáticas.

En su labor de análisis de un cliente, el diseñador se desempeña con términos marquetineros, cuando su idea es aprobada por el cliente, debe dominar el lenguaje publicitario para poder vender su producto. Luego utiliza herramientas técnicas e informáticas para llevarlo a cabo y bajarlo a los medios de comunicación. Esto implica que domine el lenguaje de cada medio, con sus ventajas y desventajas, y saber cuales son los atributos del mismo para poder representar su creatividad a partir del mismo. En la actualidad los medios de comunicación se reproducen con prisa a merced de una sociedad que así lo exige.

Los medios actuales son partícipes constantes de la vida cotidiana. El receptor puede interactuar permanentemente con los mismos gracias a las nuevas tecnologías. Un transeúnte de la ciudad esta en contacto permanente con no menos de dos medios al mismo tiempo. Si camina por la calle revisa la publicidad en la vía pública ensamblada en los afiches o carteles, también escucha su celular y a partir del mismo obtiene mensajes que llegan directamente de la Web.

Si en cambio esta en su hogar tiene acceso a medios masivos como la televisión o la radio e interactivos como Internet que llega a partir de su computadora o su celular. La tarea del diseñador no sólo se centra en crear ideas nuevas, sino en saberlas aplicar de acuerdo al medio.

En función a un apto desarrollo de la tarea creativa y su puesta final en el medio, el diseñador no debe trabajar sólo, sino, formar un equipo con diseñadores de diferentes sapiencias. Esto le permite abarcar un mercado más amplio y enriquecerse en su tarea profesional.

Los profesionales que complementan al diseñador gráfico son aquellos que se especializan en lo que él no domina y que el medio actual lo lleva a que los necesite. Es imposible pensar en un diseñador gráfico "superman", sin embargo se puede prever una buena organización del equipo de trabajo para que no falten conocimientos especializados.

De todas maneras y en virtud a compensar a diferentes clientes siempre habrá que terciarizar parte del trabajo para que llegue a buen término y sea de excelente calidad. Los profesionales que más requiere un diseñador gráfico son los programadores para Internet, fotógrafos, ilustradores, cineastas, visualizadores, operadores de informática, arquitectos, diseñadores industriales, diseñadores de moda y otros que completen su labor para completar un proyecto.

La gestión del conocimiento tiene un papel fundamental en la interrelación que debe generar entre las diferentes disciplinas a las cuales el diseñador gráfico

debe acudir para que su tarea profesional tenga un "final feliz".

El abanico de conocimientos que se deben establecer en la tarea del diseño depende de una buena organización. La gestión es un punto de partida para ordenamiento de las diferentes áreas.

A partir de la gestión del conocimiento se puede entender el verdadero valor agregado que tiene cada disciplina en el desarrollo de un proyecto de diseño, porque se "desmenuza" la capacidad que tiene cada área del conocimiento, atribuyéndole al diseño una faceta multidireccional propia de la época actual.

Nuevas tecnologías de información y comunicación

Conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (*hardware* y *software*), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información. (González, G,1996)

La tecnología actual acelera a partir de los cambios culturales, sociales y políticos.

Los medios de comunicación están tomando una importancia inusitada en las relaciones humanas y aunque el hecho en si no representa ninguna novedad, esto implica un formación constante y permanente de la sociedad de consumo.

Me refiero no solo a la sociedad con necesidades "materiales" sino también y por sobre todo a una sociedad sedienta de conocimientos nuevos que la ayuden a comprender el verdadero sentido de la vida.

La gestión del conocimiento se ve bastardeada con influencias del mundo materialista que repercuten negativamente en la solución de problemas socio-culturales actuales.

En el presente, el interés esta ligado a una apariencia que vincula lo físico y lo material a un estatus social que perjudica ampliamente el valor que tienen el conocimiento y el saber.

Fuera de cuestionar el accionar cotidiano institucional-educativo, podríamos decir que la punta del ovillo esta en la educación que respalda la base sobre la que se apoya la cultura de los futuros diseñadores.

Por ende, la educación debe ser integradora de conceptos y abierta hacia nuevas tendencias de la tecnología.

Cabero (1996) ha sintetizado las características más distintivas de las nuevas tecnologías en los siguientes rasgos: "Inmaterialidad, interactividad, instantaneidad, innovación, elevados parámetros de calidad de imagen y sonido, digitalización, influencia más sobre los procesos que sobre los productos, automatización, interconexión y diversidad".

En la actualidad surgen las NTIC, Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Las mismas tienen una relación directa con la tarea de los diseñadores, porque afectan a todo el contexto en el cual se desarrollan los mismos.

Las NTIC representan el avance tecnológico e informático, con Internet e Intranet, con los ordenadores de punta y la tecnología sin cables. Representan la nueva modalidad que va a adoptar la sociedad para comunicarse y desempeñarse en su tarea educativa, laboral, social y política.

Las NTIC revolucionaron a la sociedad actual que ya no tiene límites de comunicación con el mundo, ni restricciones de acceso a entidades o servicios, gracias a las nuevas normas de *e-commerce* y *e-business* para la economía y campus virtuales para el intercambio de imagen y mensajes con cualquier persona del globo terráqueo.

Las limitaciones, las pone el usuario de la nueva tecnología, porque si no accede es porque no quiere o porque no sabe.

La sociedad tiene libre vía a la información desde 1992 cuando surge un vuelco en la comunicación y la información debido a la posibilidad de acceder a Internet sin restricciones. A partir de aquí surgen nuevos conceptos que califican a la sociedad, según dice Toffler, de tecnosfera, sociosfera e inosfera.

Con el término de tecnosfera se refiere a los generadores de información, con socioesfera a los que la utilizan y con infoesfera a los intermediarios que la vuelven accesible.

Otro concepto nuevo, es el de convergencia digital; este hace referencia al uso simultáneo de voz, datos e imágenes a través de medios electrónicos. Por ejemplo: Con un celular que utiliza la nueva tecnología gsm (*global service mobile*) el usuario puede comunicarse en cualquier parte del mundo con un sólo número telefónico con mensajes de voz, texto e imágenes.

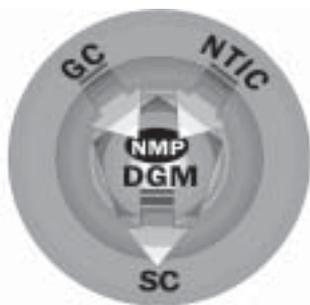
La influencia de las NTIC y de la Gestión del conocimiento

El DGM (Diseño Gráfico Multidisciplinario) se ve influenciado en la actualidad por dos grandes pilares que reformulan su modo de actuar y pensar.

Por un lado, la GC (Gestión del Conocimiento) modifica el modo de concebir los nuevos saberes y su reformulación hacia la adaptación al medio.

Por otro lado, las NTIC (Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación) empujan al diseño a mantenerse en la vanguardia adaptándose a tecnologías de punta para poder permanecer en el mercado.

El DGM reformula su manera de actuar y crear adquiriendo NMP (Nuevos Modos de Pensamiento) que le permiten acceder a la SC (Sociedad del Conocimiento) para poder servir desde la creatividad y desde la mejor tecnología a una comunidad que se ve bastardeada por mensajes sin contenidos reales.



GC: Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación
NMP: Nuevos Modos de Pensamiento
DGM: Diseño Gráfico Multidisciplinario
SC: Sociedad del Conocimiento

Mientras que la gestión del conocimiento se facilita normalmente a través de las tecnologías de la información, la tecnología en sí misma no es gestión del conocimiento.

Las NTIC reformulan el modo de actuar de los profesionales tanto en el área de las comunicaciones como en otras.

Los profesionales actuales para mantenerse vigentes deben reorganizarse en función a idear nuevos pensamientos.

El surgimiento de nuevas ideas se basará en aplicar las estrategias que surgen de la gestión del conocimiento ampliando de esta manera su espectro mental.

Modificar la creatividad en función a mejorar la calidad del diseño plasmado en los medios de comunicación, sería el fin último.

Se debe entender a la gestión del conocimiento como un proceso a través del cual las organizaciones generan valor de sus activos intelectuales y del conocimiento. Generar valor de sus activos implica compartir conocimientos con el fin de idear mejores prácticas.

Desde la gestión del conocimiento es que se puede llegar a la sociedad del conocimiento.

Los comunicadores visuales necesitan pertenecer a la sociedad del conocimiento, para seguir insertos en una comunidad a la cual sirven. Para esto, deberían adaptarse a las nuevas reglas que impliquen mejoras en el desarrollo del conocimiento. Estas reglas se construyen sobre el trabajo grupal de los miembros que integren el grupo de creativos. De esta forma se pueden aprovechar las capacidades intelectuales de cada uno. Esto implica: "Desarrollar la capacidad de aprendizaje, potenciar la innovación constante, fomentar la creación de nuevos conocimientos y desarrollar los sistemas y las tecnologías" necesarias para ello.

"Desarrollar la capacidad del aprendizaje", conlleva reajustar los conceptos adquiridos a la actualidad de aplicación y adquirir nuevas nociones para dar otras soluciones a posibles dificultades comunicacionales futuras.

"Potenciar la innovación constante", involucra a la ambición del diseñador de aspirar al ascenso dentro del medio creativo en el cual se desenvuelve, nutriéndose de las últimas tendencias que surgen como estilos que identifican la vanguardia en la que se desenvuelve.

"Fomentar la creación de nuevos conocimientos", abarca al grupo de profesionales que trabajan en un propósito común. Descubriendo las sapiencias de cada uno y concibiendo nuevas en pos de favorecer el proyecto en común, logran crecer individual y socialmente.

"Desarrollar los sistemas y las tecnologías", implica crear y recrear sistemas ya establecidos y probados adaptándolos a las nuevas tecnologías.

Las NTIC modificaron la forma de actuar y pensar de los profesionales para lograr de ellos personas flexibles a los cambios constantes y permanentes de nuestra sociedad reinante.

Conclusiones

La gestión del conocimiento conjuntamente con las NTIC llevaron al Diseño Gráfico a la vanguardia actual como dos grandes pilares.

La incorporación, modificación de conceptos y nuevos modos de pensar a partir de la Gestión del conocimiento, por un lado y la aceptación con el condicionamiento a nuevas tecnologías de aplicación, por el otro., son cambios que le abrieron la puerta a la Sociedad del conocimiento, dentro de la cual se va a instalar para no moverse mas, porque se debe a esa sociedad a la cual sirve a partir de sus comunicaciones visuales.

La relación entre la gestión del conocimiento y el diseño gráfico se manifiesta en la "necesidad imperiosa" que tiene el diseñador de actualizar sus conocimientos de información y tecnología; porque sino las NTIC avanzan por sobre su tarea profesional.

Por otra parte el diseño se manifiesta como una disciplina interdependiente de otras en función a responder a las necesidades de la sociedad global. Esto lo convierte en multidisciplinario, ya que abarca diferentes medios de comunicación desde varias tecnologías.

Bibliografía

- De Bono (2003) *Creatividad*. Buenos Aires: Ed. M.M.C.
- Guibourg Ricardo A., Ghigliani Alejandro et al, (2003) *Introducción al Conocimiento Científico*. Bs. As.: Eudeba.
- González Ruiz, Guillermo (1994) *Estudio de Diseño*. Buenos Aires: Editorial Emecé.
- Guy Aznar (1970) *Creatividad en la empresa*. Oikos Tau.
- Habernas Jurgen (1989) *El discurso filosófico de la modernidad*. Buenos Aires: Editorial Taurus

La metáfora como recurso de diseño

Guillermo E. Rodríguez Romar y Virginia G. Suárez

Incluido en la iniciativa de la Facultad de Diseño y Comunicación, en cuanto a la organización y desarrollo de una política sostenida en el campo de investigación, el trabajo que se describe a continuación corresponde al desarrollo del marco teórico dentro del cual los alumnos que cursan la asignatura Introducción a la Investigación, en la carrera de Diseño de Interiores, realizan sus proyectos de investigación como Trabajo Práctico Final. La propuesta se inscribe dentro de la línea temática "Lo nuevo y lo diferente", con el objetivo de profundizar sobre nuevas tendencias teóricas presentes en el ámbito profesional del diseño interior y en sus formas de ser creadas. El Área Temática que se trabaja corresponde a problemáticas relacionadas con la "Creatividad y Poética en el Diseño Interior", con trabajos abordados por los estudiantes donde se buscan traspasar algunos aspectos teóricos correspondientes a las figuras retóricas hacia el ámbito del interiorismo, específicamente en asuntos relacionados con "La Metáfora aplicada en el Diseño Interior Histórico y Contemporáneo: análisis e interpretación" y "La Metáfora en el Arte Plástico: análisis e interpretación". Las relaciones entre las distintas artes (pintura, literatura, música, arquitectura) se han dado a lo largo de la historia, pero durante el siglo XX y en lo que transcurre del siglo XXI, con el desarrollo de un nuevo espíritu conceptual y crítico, dichas relaciones han aumentado y han potenciado más debates y un mayor conocimiento

entre todas las artes. Históricamente, las Artes Plásticas han planteado un campo referencial para proyectar en Diseño de Interiores. En la actualidad, consideramos que desde las artes literarias, la poética es la que puede aportar su especificidad, no sólo en lo relacionado con la estética y la composición formal, sino también para el acto creativo.

En la poética, la palabra significa en función de la estructura en que se encuentra y a la que constituye para darle otro sentido. En el interiorismo, a través de ella se puede conocer la determinación interna de una obra: cuál o cuánto es su nivel creativo de diseño interior, si se trata de algo más que simple construcción. Su principal objetivo será descubrir el nivel de verdad formal que alcanza un proyecto de interiorismo. Nivel de verdad o de autenticidad donde no son los elementos ni las estructuras lo principal, sino el hecho de "la determinación interna de la obra", capaz de sintetizar a través del manejo de una idea rectora poética un óptimo conjunto geométrico de elementos, estructuras y sistemas.

La poética crece y madura preferentemente en aquellos casos llevados hacia la trasgresión o modificación de la realidad, planteando una tensión que se origina en la síntesis de contradicciones integradas. Tal síntesis dialéctica habla de la poética como de un meta-método creativo, como un camino entre teoría y práctica.

En este contexto, entendemos que la retórica y sus figuras retóricas comprenden uno de los campos inexplorados para la proyección en el Diseño Interior como proceso creativo. El diseñador como especialista en distinciones visuales y semánticas, influye en las emociones, sensaciones y actitudes del usuario, atribuyendo a los mensajes diferentes categorías semánticas. En estos aspectos la práctica ha avanzado más que la teoría, y esto se debe a la ausencia de una instrumentación analítico-descriptiva que en el campo del proyecto se encuentra en una situación rudimentaria con respecto al nivel de madurez de la retórica literaria.

La metáfora

Dentro de las figuras retóricas, la metáfora, del griego *meta* (más allá) y *forein* (pasar, llevar), es un recurso literario y del lenguaje que puede extenderse al diseño. Ella consiste básicamente en identificar dos términos entre los cuales existe alguna semejanza. Uno de los términos es literal y el otro se usa en sentido figurado. Con este recurso se cambia la significación real de una palabra, o de algún elemento del espacio interior, por otra significación que sólo alude a la idea considerada como referente. En esencia, se dice que la metáfora es una comparación, un símil, pero se diferencia del mismo en que éste hace notar formalmente el parecido entre los objetos en cuestión al realizar una comparación expresa cuando dice "tal cosa es como tal otra". Desde esta conceptualización, la metáfora posee tres aspectos que la caracterizan:

- Tenor: es todo aquello a lo que la metáfora se refiere, el término literal.
- Vehículo: es todo aquello que se dice, el término figurado.
- Fundamento: es la relación existente entre tenor y vehículo, una relación de semejanza.