

un problema, lo buscamos hasta dar con él; porque sabemos que al encontrarlo, la solución está más cerca... La investigación resulta necesaria, ya que a raíz de ella podemos encontrar alternativas válidas para darle entidad. Esa habilidad adquirida de discriminar el asunto en cuestión, nos tranquiliza, y nos permite jugar con las distintas soluciones posibles. Genera angustia y bastante frustración, sobre todo en los primeros años de estudio, tener en mente una solución que tal vez sirva, y verificar que las posibilidades técnicas no le permiten a uno poder “bajar a la realidad” ese concepto. Es por eso fundamental, fomentar en el alumno cierta objetividad respecto al trabajo realizado para que pueda ser permeable a los comentarios que se pudieran hacer sobre el mismo, a fin de aprovechar al máximo el debate y fortificar así la propuesta individual.

Este punto se trabaja en el taller, siendo una condición importantísima a tener aprendida para los años superiores de la carrera: en la medida en que entendemos que cuando se critica “lo que hice” no se me está juzgando a mí, es cuando puedo opinar libremente yo también sobre lo realizado, defendiendo o modificando aquellos puntos débiles que hacen que la propuesta flaquee, si es que así lo hace.

El hecho de trabajar todo el taller compartiendo una misma consigna, permite ir chequeando con el resto del grupo las distintas posibilidades de resolución de problemas similares, poniéndonos en el lugar del otro y participando activamente del proceso de trabajo de los demás. Eso multiplica la eficacia de cada ejercicio. Es enriquecedor, tanto para docentes como para los alumnos, y es una experiencia que tiene lugar tan sólo en el marco del grupo. Es por eso que el manejo de la dinámica es fundamental para que el grupo se conforme y todos encuentren el modo de poder participar y expresarse haciendo su aporte. Al verbalizar las ideas el alumno internaliza los conceptos y también puede ir verificando o corrigiendo conceptos certeros o erróneos respectivamente.

Así como Steve Zissou embarca a toda una tripulación en busca de ese “tiburón atigrado” del cual ha sido único testigo en la película “La vida acuática” (dirigida por Wes Anderson), los diseñadores somos capaces de lograr un entusiasmo por simpatía cuando tenemos la certeza de haber encontrado una buena idea. Ese mismo esmero se consigue durante la cursada, cuando el alumno encuentra esa idea que tanto estaba buscando.

Pero esos tiburones, como buenas “musas con disfraces submarinos”, tampoco aparecen solos... para que aparezcan hay que estar buscándolos, producir material generando espacios de encuentro para así poder “pescarlos”... La satisfacción de encontrar una buena solución y la euforia por mostrarla a los otros, es un buen síntoma de cuánto estamos disfrutando nuestro trabajo, y eso es suficientemente tentador para que cualquiera se suba a nuestro barco...

Estoy convencida que las buenas ideas son contagiosas, y también resulta que hacen nuestras vidas un poco más felices; tanto por solucionar el problema –logrando el objetivo–, como por el placer mismo de la búsqueda (del mismo modo que al elegir un regalo para alguien, disfrutamos a la par del regalado mientras lo buscamos o al saberlo bien recibido).

Ejercitarse para lograr el “arrime de las musas”, y así ser mejores profesionales es parte del disfrute... Si los alumnos descubren ese goce, la tarea está cumplida.

Proyecto de enseñanza y aprendizaje de tecnologías. Aprender investigando el mercado

Silvia Stamato

Este artículo trata de hacer un aporte metodológico al proceso de enseñanza y aprendizaje de la tecnología de Investigación de Mercados.

En el proceso de enseñanza y aprendizaje de una tecnología se pueden asumir dos actitudes, transmitir “conceptos” con finalidad en sí mismos o enseñar maneras de teorizar el mundo, actuar y comunicarse con él. Si se asume la primera actitud, puede que no se obtenga el resultado pedagógico esperado, debido entre otros factores a la creciente falta de motivación por los estudios teóricos entre los alumnos.

Si se elige la segunda actitud, es posible focalizarse en la transmisión de un conjunto global y totalizador de conocimientos que les permita a los alumnos insertarse y orientarse en el mundo: el saber, el saber hacer y el saber ser, se integran.

Desde una visión ontológica, el proceso de enseñanza-aprendizaje de la investigación de mercado debe seguir el modo de adquisición de hábitos, es decir de habilidades, conocimientos, conductas y técnicas, tal como se da en el hombre naturalmente y espontáneamente. Toda conducta humana se origina en el conocimiento y éste en la experiencia. Empezamos a conocer por los sentidos y recién al final del proceso llegamos a la abstracción.

La experiencia es un acto vital de encuentro del hombre con la realidad. El sujeto abierto a la realidad, desea relacionarse y tener una experiencia con el objeto, busca conocerlo y retenerlo en la memoria.

Además, considerando la experiencia entre sujeto y objeto desde la realidad del contexto, éste presenta distintas dimensiones:

- Humana y personal, porque el fin de todo aprendizaje es propender a la autonomía del individuo y a su realización como persona. Representar situaciones concretas y tomar decisiones racionales frente a situaciones problemáticas, evita el uso de “recetas” que exigen una prescripción de comportamiento y crean dependencia.
- Cultural, social y ética, es necesario aprender a actuar con responsabilidad y respetar al otro, escucharlo, comunicarse, establecer diálogo, cooperar, trabajar en equipo, resolver conflictos
- Económica, se abre la oportunidad de saber y poder hacer aplicando recursos a un proyecto concreto: diseñar e implementar un proyecto de investigación de mercado.

Objetivos del proyecto: “Aprender investigando el mercado”

Teniendo en cuenta este marco se desarrollaron una serie de objetivos:

- Ser capaz de utilizar herramientas tecnológicas y científicas integrando valores y saberes para adoptar decisiones responsables.
- Aprender a construir modelos.
- Reconocer las fuentes válidas de información y recurrir a ellas para tomar decisiones.
- Aprender a movilizar recursos económicos y humanos y gestionarlos a veces en medio de conflictos.

La construcción de modelos

Modelizar o construir modelos es obtener una simplificación de la realidad. Su finalidad es comprender una situación y actuar sobre ella mediante algún “diseño” especialmente construido. Se trata de integrar procesos de investigación en terreno y conceptos teóricos interactuando con el medio.

Contexto (idea – proyecto – modelo – conocimientos de otras disciplinas y saberes) contexto.

Se busca directamente “dar a luz una idea”, construyendo un modelo para la ejecución de un proyecto especial, integrando los datos del contexto y generando interdisciplinariedad.

Este proyecto consiste en diseñar la investigación de mercado previa al lanzamiento del producto. El mismo podría ser asignado por el profesor o directamente elegido por los aprendices. Seleccionado el bien o servicio, se construye el proyecto de Investigación de Mercado y luego de atravesar sus etapas se obtienen conclusiones sobre el cliente, sus necesidades, soluciones que se le pueden aportar, la competencia y las características del producto en función de las necesidades del cliente.

Etapas del proyecto

Para el desarrollo del proyecto se siguen una serie de etapas:

- Definición del problema: Consiste en presentar un problema, en este caso, el lanzamiento de un nuevo producto. Se asignan proyectos a grupos buscando fomentar la interacción, la comunicación y la negociación entre pares. Se solicita a los alumnos que construyan un proyecto de Investigación de Mercados a fin de lanzar un nuevo producto que se adecue mejor a las necesidades de los clientes. Para definir el problema, el equipo se interrogará con preguntas espontáneas que vayan de cuestiones particulares a otras generales. Ninguna pregunta puede ser rechazada sin un exhaustivo análisis previo. Esto permite llegar a un primer acercamiento de lo que será el producto y listar sus probables atributos.
- Definición del negocio: Se trata de identificar quiénes son los clientes, qué necesidades se están satisfaciendo, cómo pueden ser satisfechas con el producto y en qué se van a diferenciar de la competencia.
- Encuentro de normas y condiciones vigentes: En esta etapa se busca identificar normas legales, culturales, médicas, nutricionales, técnicas, comerciales, referentes al producto. También se investigan los requisitos para atenderlas.
- Consideración de diversas posturas: Es preciso efectuar

un listado de ventajas e inconvenientes del producto, qué atributos del producto son imprescindibles para el cliente y cuáles son las variantes que inclinan su preferencia. Por ejemplo, en un perfume, fragancia, color, nombre, envase, cantidad de cc, entre otros.

- Apropiación de los principios que sustentan esta tecnología: Se teoriza sobre los conocimientos a ser empleados teniendo en cuenta el proyecto y el contexto y la relación con otras disciplinas. En este caso: naturaleza, alcance y usos de la Investigación de Mercados, como determinar objetivos, desarrollar y evaluar un plan para el proyecto y diseñar un instrumento - encuesta. Puede relacionarse con diversas áreas científicas y tecnológicas como la matemática y la estadística, las TI, el diseño y otras en relación con el producto.

6• Consulta a especialistas involucrados: Se hace una lista de especialistas involucrados: usuarios, químicos, médicos, abogados, especialistas en marketing y luego se los consulta. Se consultan revistas especializadas. La consulta de especialistas tiene el doble valor de responder a los interrogantes que se plantean y el de confrontar su visión con la que el grupo tenía al comienzo de la investigación. Se puede guiar y promover la búsqueda de información por parte de los alumnos y el “filtrado” de la misma a fin de separar la que es relevante de la que no lo es.

- Primer descenso sobre terreno: Concurrir a los lugares donde esa tecnología se aplica o vende y realizar encuestas u observaciones: Visitar agencias de publicidad, consultoras de marketing, también supermercados o tiendas donde se venda el producto y observar que compran los clientes.

- Diseño del proyecto: La función del diseño es asegurar que los datos sean recogidos y que lo sean exacta y económicamente. El diseño puede ser exploratorio, descriptivo u otro. Es necesario fijar objetivos específicos del proyecto y prever la utilización de un instrumento. Es decir, tener claro qué se pretende averiguar con la Investigación de Mercado y construir cuestionarios estructurados o no, para recopilar datos sobre clientes potenciales y usuarios. Es necesario determinar la composición y tamaño de la muestra de personas a quienes aplicar el instrumento. También se determinan fuentes secundarias de datos como por ejemplo revistas especializadas de marketing.

- Segundo descenso sobre terreno: Es aprender a resolver situaciones con los medios de que se disponen *in situ*: Seleccionar entrevistados de acuerdo con la muestra prevista, recopilar datos, tabular la información obtenida, analizar los resultados y obtener conclusiones.

10. Obtención y presentación de las conclusiones de la Investigación de Mercados: Los alumnos logran en esta etapa: Identificar y conocer las preferencias del cliente; conocer que atributos del producto satisfacen al cliente; aprender a diferenciarse del mercado; aprender y acceder a una herramienta compleja, la investigación de mercados, que les facilita la decisión de lanzar o no el producto; reflexionar críticamente sobre el proceso realizado, cómo mejorarlo, cuáles son sus implicancias, que errores se podrían haber evitado, cómo fue el proceso de comunicación entre otras cuestiones.

Conclusiones obtenidas de la aplicación del proyecto

Se aprende a utilizar modelos como respuesta a problemas contextualizados. Es que la ciencia y la tecnología cobran sentido relación con proyectos humanos.

La teoría no es un fin en sí, es una construcción del ser humano para poder actuar y comunicarse con otros seres humanos.

Se estimula la creatividad y el ejercicio de los valores.

Se permite el desarrollo de metodologías interdisciplinarias.

“La investigación científica y técnica constituyen una expresión significativa del dominio del hombre sobre la creación y un servicio a la verdad, el bien y a la belleza.” Karol Wojtyła.

Referencias bibliográficas

- Fourez, Gerard (1997) *Alfabetización científica y tecnológica*. Buenos Aires: Colihue.

- Kotler, Philip (1994) *Dirección de Mercadotecnia*. México.

- Saporosi, Gerardo (1999) *Clínica Empresaria*. Buenos Aires: Macchi.

El rigor en la creación

Tomás Stieghardt

Uno de los grandes desafíos en cualquier proceso de enseñanza y especialmente en las disciplinas creativas es como enseñar sin limitar, mostrar sin apabullar y guiar sin encasillar.

La recreación de espacios y situaciones ficcionales, son el molde que los estudiantes replicarán en su actividad profesional. Cuanto más acertadas, realistas y comprometidas con el proyecto personal sean las estrategias, los procesos y las evaluaciones, mayor será la probabilidad de éxito en el competitivo ámbito laboral.

Existen sin embargo algunos mitos acerca de la creatividad que son cuanto menos, peligrosos. El más común y difundido es que a lo creativo se llega sencillamente por una oleada de inspiración. Algo así como por intervención divina. Esta visión es por otro lado muy fomentada desde algunos medios y desde muchas de las personas que se dedican a actividades creativas.

Hay en el mundo del arte y la creación cierta mirada desdeñosa sobre conceptos tales como rigor, método, planificación, paciencia y reflexión. En el mundo audiovisual sucede a menudo que muchos jóvenes –y no tanto– dan sus primeros pasos en el amplio mundo de las expresiones creativas en alas de un ferviente deseo de mostrarse, de dar a conocer “sus” ideas. Sucede que luego de un tiempo descubren, no sin cierta tristeza no explicitada, que “sus” ideas tienen quizás 60 o 70 años de antigüedad y que han sido usadas en el cine tal vez desde sus orígenes.

En el caso de la plástica se da de la misma manera, solo que las “ideas propias” resulta que ya las habían llevado a cabo pueblos de la antigüedad, que el “simbolismo” era corriente en el antiguo Egipto, la planimetría común en los diseños de la cultura moche y que las caricaturas eran el pasatiempo del gran Leonardo Da Vinci en pleno

renacimiento en el siglo XV.

Como decía un viejo profesor en la Escuela de Bellas Artes: “Vos pebete, te pensás que estás de vuelta, y no fuiste a ningún lado...”

Estas consideraciones tienen por objeto retomar un enfoque que permita a los estudiantes de cualquier disciplina artística o que esté relacionada con la creatividad pararse frente a su especialidad con los ojos bien abiertos y la mente despierta. No hay nada ni nadie que se resista a la disciplina y a la creatividad real. Es como un disparo. Es fuerte. Sanamente violento. Subyugante y enternecedor

En todos los órdenes de la creación y en todas las disciplinas ocurre algo similar. Vasari (biógrafo de Leonardo Da Vinci) escribe que en la entrada del taller del gran maestro había un cartel que rezaba “que no entre aquí quien no sea matemático”. ¡Curiosas palabras para quien quisiera estudiar arte!

Y sin embargo la belleza y armonía de las obras de Leonardo o de Miguel Ángel no eran menos espontáneas por estar estudiadas al detalle según la divina proporción de la sección áurea (1,61803... relación matemática de la armonía, véase serie de Fibonacci).

Si Mozart fue genio, talento y frescura también fue uno de los grandes estudiosos de la música. Nació sin duda con una capacidad prodigiosa, pero la desarrolló con un durísimo y riguroso entrenamiento. Johann Sebastián Bach era descendiente de un largo linaje de músicos y de ellos heredó el cúmulo de conocimiento, iniciativa y genio para crear sus piezas maravillosas.

Y en tiempos actuales por ejemplo, Ritchie Blackmore, el mítico guitarrista de Deep Purple (banda de rock de los años '70) y considerado uno de los padres del heavy metal estudió música clásica en el conservatorio y en sus fraseos se percibe la influencia de Mozart y Bach.

Steven Spielberg, tiene entre otras muchas virtudes, la de saber mirar el pasado, y sí reinventó el lenguaje cinematográfico ha sido porque conocía muy bien los códigos del cine clásico. Junto a George Lucas crea Indiana Jones que fue un homenaje a las series televisivas de los años '30.

Y los famosos y metálicos C3PO y R2D2 (Citripio y Arturito en nuestra traducción vernácula) fueron el homenaje de George Lucas al Gordo y el Flaco (Laurel y Hardy, serie cómica de los años '20 y '30)

El cine nace del cine, el arte del arte. No hay creación verdadera sin la adecuada base histórica, técnica y ética. Aquí me detengo un instante pues acabo de introducir otro concepto que suele estar desvinculado –y por lo tanto desarticulado– en el mundo artístico: La ética. Entendida ésta como seriedad interna. La ética como el respeto a lo ajeno, a las ideas, los proyectos y a los logros y descubrimientos propios y ajenos.

Godard, creador y referente de la “nouvelle vague” (movimiento francés que pretendía liberar al cine de sus ataduras industriales y que introdujo una aire fresco en las pantallas) decía que un “travelling” (en cine: movimiento de la cámara sobre un carro) era una decisión moral... Todo movimiento de cámara deben tener un motivo, fiel a su relato y concordante con su premisa.

Las premisas éticas deben ser para el estudiante de cualquier especialidad o género artístico una guía tan pode-