

Formación de profesionales creativos

María Candelaria Santillán (*)

Fecha de recepción: julio 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: noviembre 2010

Resumen: El texto trata de una manera más coloquial e imaginativa las sapiencias de un profesional creativo.

Para ello se ha plasmado la situación de los profesionales en la actualidad, sus miedos a la innovación y las diferentes lecturas de la sociedad sobre la perspicacia y la creatividad.

Palabras claves: profesional - creatividad - innovación - pensamiento - calidad - actualidad - ideas - lectura.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 111]

Alguien me dijo una vez “la experiencia se gana en el campo de juego, no en la previa ni en la ovación del comienzo”.

Actualmente los estudiantes y los profesionales recién recibidos poseen una visión muy acotada de la realidad, de la calle, de las falencias de los sistemas y de los “mimos” necesarios para ciertos procesos complejos.

Para ello es muy importante que nuestros egresados no sólo sepan teoría, práctica real y conocimiento de causas diversas, sino de cómo colocar todo su ingenio e imaginación a sus acciones.

La creatividad es definida en Wikipedia como “toda inventiva, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente... pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que habitualmente producen soluciones originales”.

La definición de profesional, según Wikipedia, nos dice que es “toda persona que puede brindar un servicio o elaborar un bien, garantizando el resultado con una calidad determinada. Puede ser una persona con un título universitario o técnico para el caso de las disciplinas de la ciencia y las artes, puede ser un técnico en cualquiera de los campos de aplicación de la tecnología, o puede ser una persona con un oficio determinado”.

Analizando estas definiciones me llevan a pensar que si un profesional es el que garantiza el resultado con una determinada calidad, esto se encuentra íntimamente relacionado con una calidad creativa, especial, en la que cada individuo le coloca su subjetividad de pensamiento.

Conociendo la definición de estas dos palabras tan fuertes como son la de “profesional” y “creatividad”, podemos detallar ciertas conclusiones.

En el mundo laboral actual, no basta con saber cada materia estudiada en la universidad, ni tampoco cuantas felicitaciones hemos recibido. Estos factores hacen de nosotros, una persona más segura para nosotros mismos, con una autoestima más elevada, pero cuando tenemos que afrontar un trabajo si no sabemos pensar e idear nuevas estrategias de negocios, como dirigirnos a nuestros jefes o clientes, como disfrutar de una jornada laboral sin que el stress nos desborde, si no podemos interrelacionarnos positivamente con nuestros compañeros, todas nuestras sapiencias no son de mucha utilidad.

Es fundamental que como profesionales, seres humanos

pensantes, formadores de opinión y contestatarios, seamos utilizar positivamente nuestras ideas, que podamos formarnos sin tener pruritos de expresarnos libremente ni de sugerir acciones nuevas y especiales.

Para ellos nuestra personalidad es muy importante, tenemos que llevar todos nuestros conocimientos a otra dimensión, donde nuestras experiencias, nuestras percepciones mas excepcionales sean plasmadas en nuestras actividades diarias, de esta forma podremos imponer nuestra creatividad a nuestro trabajo.

Igualmente no debemos olvidarnos de las “lecturas” de los demás, que muchas veces nos inhiben y no nos deja expresarnos libremente.

La mirada de los demás no es un tema menor, al vivir y convivir en una sociedad determinada, la percepción de los otros para uno es primordial, el tan famoso “que dirán”. Este aspecto de vivir en una comunidad puede coartar nuestra creatividad por el miedo a expresar lo que uno puede aportar como innovador.

Si uno no se jugara por lo que cree, no habría tantas publicidades premiadas, ni tantos libros exquisitos de autores diversos, ni tantos nichos de mercado descubiertos en las últimas décadas.

Hay que perder el miedo de experimentar, de aplicar nuestras lecturas a nuestra profesión, de animarnos a hablar con ese jefe gruñón que nos hace sentir encajonado en un rincón realizando tareas monótonas todo el día. La vida es otra cosa. Se encuentra llena de sorpresas, de nuevas dolencias, de nuevas perspicacias y de nuevos puntos de vista.

El miedo nos inmoviliza, nos coarta la libertad de expresión, nos lleva a sentirnos chiquititos en un mundo avasallante. Para ello hay que hacerle frente, y la práctica del discurso y de la confrontación nos ayudará a combatirlo.

También hoy nos encontramos con muchas personas que trabajan en ámbitos administrativos, gubernamentales, en los cuales no saben cómo aportar nuevas ideas o directamente ven como una pérdida de tiempo fomentar algo propio que cambie algo, ya que piensan que serán menospreciados o que no servirá de nada.

Para todos ellos les digo que después de trabajar más de una década en el sector bancario, conozco de estos sentimientos negativos, y es por ello que elegí este tema, porque se puede cambiar, porque se puede “aportar” desde un detalle mínimo hasta un nuevo proceso de

producción, papeleo y políticas. Siempre depende de nosotros.

Como profesional de cualquier disciplina, ¿debemos ser creativos?, eso dependerá de hasta donde queramos llegar en nuestra carrera, con nuestras metas y cuantas veces queramos escuchar esa vocecita interior que nos dice “muy bien hoy sorprendiste a todos, sos una persona ¡muy especial!”

Todos somos distintos para ello debemos aprovechar todo lo que nos da el otro, para enriquecer nuestras prácticas profesionales, y poder brindar al compañero unas nuevas.

La palabra profesional es mucho más que una persona que le aplica calidad a su trabajo, es una persona que sabe interpretar la realidad diaria, que la disfruta, que la explora, que la seduce y que fundamentalmente le aporta su granito de arena a su trabajo.

Hacer pensar a los demás, que sus compañeros, jefes y colegas, sumen algo nuevo a sus pensamientos monótonos diarios, eso es un profesional creativo.

Aportar, generar, hacer, jugarse, animarse, reinventarse, eso es lo que un profesional creativo hace diariamente y no mira para atrás, ya que si se equivoca, no deja de sonreír por haberlo intentado...por haber querido más.

Abstract: The article approaches the particular knowledge of

a creative professional in a colloquial and imaginative way. The particular professionals situation at present, its fears of innovation and the different readings from the society on the shrewdness and the creativity has been shaped by the author throughout the text.

Key words: professional - creativity - innovation - thought - quality - present time - ideas - reading

Resumo: O texto trata de uma maneira mais coloquial e imaginativa as sapiencia de um profissional criativo.

Para isso se tem plasmado a situação dos profissionais na atualidade, seus medos à inovação e as diferentes leituras da sociedade sobre a perspicácia e a criatividade.

Palavras chave: profissional - criatividade - inovação - pensamento - qualidade - atualidade - idéias - leitura

(*) **María Candelaria Santillán.** Licenciada en Relaciones Públicas e Imagen Empresaria (Universidad de Palermo). Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Gestión estratégica de diseño y urgencia social

Adrián Folco (*)

Fecha de recepción: julio 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: noviembre 2010

Resumen: La gestión estratégica del diseño es aquel conjunto de actividades que incluyen diagnóstico, coordinación, negociación y finalmente diseño con el fin de hacer factible un rol activo del diseñador en las decisiones de producto y de proyecto. ¿Cómo se pueden complementar estas instancias en búsqueda del mayor impacto social?

Palabras claves: educación - gestión - estratégica - diseño - urgencia - social.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 113]

Siempre que hablemos de GED (Gestión Estratégica de Diseño) hablamos necesariamente de productos y de proyectos contemplados en el antes, el durante y el después de la ejecución, nunca de “diseños”.

Al hablar de diagnóstico nos referimos a la calidad social, tipológica, cultural y ambiental del producto, junto con su factibilidad económica. La coordinación refiere al intercambio de información, la discusión y articulación de los diversos aspectos del proyecto con las diferentes áreas. La negociación es la comprensión de los puntos de vista de los sectores y actores involucrados. Finalmente, el diseño, debe adecuar sus conocimientos y modalidades operativas para asumir el protagonismo como saber integrador de todos los problemas referidos al producto.

Entonces, hablamos de un rol del diseñador revitalizado, para que la estrategia permita una maximización de

los resultados y una optimización de los recursos (de todo tipo) disponibles.

Si buscamos que el impacto de las gestiones de diseño sean mayores, aparece la pregunta entonces de cómo lograr que ese impacto sea verdaderamente profundo y englobador.

La gestión estratégica de diseño se resume, a grosso modo, en tres ejes fundamentales, que atraviesan a la vez tres campos de acción bien definidos: la empresa en primer lugar, el mercado y finalmente la sociedad.

Los tres ejes básicos de los que hablamos son:

- La interacción con todos los actores y factores del proyecto.

- La anticipación de necesidades, comportamientos y tendencias.

- La propuesta de valores y sentidos.

Si nos enfocamos en esta propuesta de valores y senti-