

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-

dos, la búsqueda se vuelve incesante, y deriva necesariamente en el impacto social de la gestión estratégica de diseño.

Si bien el diseño no tiene una responsabilidad social que forzosamente se le deba adjudicar más allá de su rol comunicacional, es interesante ver que con algunas vueltas de tuerca ese impacto es sencillo de aplicar.

La Universidad de Buenos Aires en Argentina; entre otras universidades, organismos e instituciones; ofrecen un abanico interesante de actualizaciones, sencillas y cortas, pero profundas de contenidos.

Si decimos que uno de los ejes de la GED es la interacción multidisciplinaria resultan interesantes los resultados a los que podemos llegar con la combinatoria. Una de ellas, la Actualización en Hábitat y Pobreza Urbana en América Latina (HYPUAL) nos permite vislumbrar nuevos horizontes en las potencialidades del Diseño y del GED en la sociedad, muchas veces mayores de las que imaginamos. La cátedra interdisciplinaria para alumnos de todas las carreras de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, denominada SIUS, Seminario Interdisciplinario para la Urgencia Social, es de carácter gratuito, se basa en el lema de Pitágoras “ayuda a tus semejantes a levantar su carga, pero no a llevarla contigo, similar a la cita bíblica enseña a pescar en lugar de entregar un pescado”.

La GED en combinatoria con actualizaciones e instituciones dedicadas a la responsabilidad y el compromiso social pueden demostrarnos la facilidad de generar soluciones de diseño, en todas sus ramas, que (mediante la coordinación adecuada) permitan subsanar necesidades de mayor urgencia.

Esta combinatoria ha obtenido resultados más que interesantes, enfocados en el trabajo interdisciplinario de diseñadores gráficos, industriales, publicistas, economistas, logrando desarrollos que conduzcan, por ejemplo, a una inclusión social y laboral de grupos marginados o vulnerables, proponiendo modelos de gestión que engloban las especificidades de cada campo.

A partir de los años setenta el mundo está revolucionado con significativas variables que configuraron un nuevo marco de acción, globalizado, acelerado, desequilibrado en la distribución de riquezas, con fuentes naturales agotables (recientemente asumidas), cambios climáticos abruptos, entre otras.

Dos ejemplos concretos

1. Proyecto TIFLO es un modelo de gestión para la inserción social y laboral de la población invidente en la Argentina mediante soluciones de diseño, con perspectivas de despliegue internacional. Se ha desarrollado en el marco de la graduación del posgrado de especialización en Gestión Estratégica de Diseño / Gerenciamiento de Diseño, títulos otorgados por la Universidad de Buenos Aires en convenio con el Instituto politécnico de Milán. Ha sido aprobado de modo académico y seleccionado por el CONICET. Se encuentra en vías de implementación en conjunto con la FAICA, Federación Argentina de Instituciones para Ciegos y Amblíopes.

Esta generado por un equipo interdisciplinario constituido por una publicista, dos diseñadores gráficos y un diseñador industrial, desarrollando soluciones de diseño

dentro de un marco de un proyecto educativo y laboral de este sector marinado por diferentes circunstancias.

Se desarrollaron piezas gráficas en dos aspectos fundamentales:

Difusión y convocatoria a sumarse al proyecto, dirigido a invidentes y principalmente a sus familiares; y generar valor de marca de los productos manufacturados de los integrantes del programa. En este caso se ha elegido la enseñanza del oficio del tejido artesanal en telar, debido a la facilidad de ejecución y la independencia de conocimientos escolares secundarios o universitarios, situación bastante dispar en este sector, fundamentalmente por la falta de acceso a la educación.

Se definieron tres instancias bien definidas: difusión y convocatoria, etapa formativa y finalmente etapa laboral, que se irán encadenando con nuevas etapas formativas en simultáneo.

Desde el ángulo industrial se desarrollaron telares adaptados para facilitar el trabajo en la etapa de producción.

2. Proyecto Shablonos (Prosha) es un modelo de gestión para la inserción social y laboral de los jóvenes de las villas de emergencia mediante el oficio de la serigrafía, el método de impresión más artesanal y de mayor versatilidad de soportes para su aplicación. Este modelo también tiene programada, posterior a una etapa formativa, una expansión territorial de pequeños talleres en diferentes villas de emergencia, conformando a posteriori una cooperativa comunitaria a través de una tendido en red. PROSHA no tiene una función asistencialista, buscando en la enseñanza una cosecha que brinde frutos a futuro independientemente de la presencia de los coordinadores. El proyecto se encuentra actualmente en ejecución, gracias a la acogida de la Fundación T.E.M.A.S de Argentina y el Hogar de Cristo en la villa 21-24 de Parque Patricios, Buenos Aires.

Pretende, además de inculcar una salida laboral a jóvenes que en su mayoría no tienen educación secundaria, cultivar valores, apartar del vicio e incrementar sus autoestimas vapuleada por las adicciones, convirtiéndolos en futuros “docentes” del taller replicado en la próxima villa.

La serigrafía es una técnica de impresión que requiere películas fotográficas que se revelan mediante una potente luz, endureciendo una tela emulsionada. Para la creación de esta película se pueden utilizar medios digitales o también los más rudimentarios como calcos y fibras indelebles. El asesoramiento en Diseño Gráfico permite a los alumnos crear sus propios motivos, además de la creación de valor de marca, que luego se imprimen en Diseños de Indumentaria y Textil, principalmente remeras que se ponen a la venta.

El caos del nuevo mundo tiene urgencias, en especial humanas y sociales.

Y el diseño y la GED pueden hacer el intento, sin que sea ésta su obligación, de hacer un aporte de mayor impacto en estos aspectos, sin descuidar las modalidades y objetivos de abordaje inherentes a su propia naturaleza comunicadora.

Es un juego de combinatorias al que todos estamos llamados a participar, y aceptar el desafío de transgredir nuestra aparente naturaleza.

Abstract: The strategic management of Design is that set of activities that include diagnosis, coordination, negotiation and finally design with the purpose to make feasible an active role of the designer in the project and product decisions. How can be complemented these instances in search of the greater social impact?

Key words: education - management - strategic - design - urgency - social.

Resumo: A gestão estratégica do design é aquele conjunto de atividades que incluem o diagnóstico, coordenação, negociação e finalmente design com o fim de fazer factible um papel ativo

do desenhador nas decisões de produto e de projeto. ¿Como se podem complementar esses corpos em busca do maior impacto social?

Palavras chave: educação – gestão – estratégica – design – urgência – social.

(*) **Adrián Folco:** Diseñador Gráfico (UBA). Especialista en Gestión Estratégica de Diseño, Gerenciamiento de Proyecto (UBA, en convenio con el Politécnico de Milán). Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Diseño Visual y en el de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.

Actitud creatividad: procedimientos de autoevaluación y evaluación en equipo. Redes sociales

Fecha de recepción: julio 2010

Fecha de aceptación: septiembre 2010

Versión final: noviembre 2010

Adriana Grinberg (*)

Resumen: Una reflexión sobre los procedimientos pedagógicos que surgen de la observación de la experiencia en el aula, además de una descripción sobre la conversación, autoevaluación, evaluación en equipo y conclusiones sobre la encuesta. Con este trabajo, se afirma que no sólo los contenidos de la materia constituyen el objetivo de enseñar, sino enseñar también los procedimientos de enseñanza. Aprender a aprender en acto.

Palabras claves: creatividad - equipo – talento – actitud – enseñanza – procedimiento – experiencia - responsabilidad.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 115]

¿Qué podía hacer para enseñar esa casi infinita literatura, que sin duda excede el término de la vida de un hombre o de las generaciones?

J. L. Borges

Me propongo en este escrito, puntar los procedimientos que desde hace un tiempo aplico en el aula, en el afán de establecer con los alumnos un vínculo de confianza y responsabilidad mutua. La transformación que supone el pasaje de la escuela secundaria a la facultad, exige en los primeros años, considerar la adaptación a las nuevas condiciones de jóvenes que eligen su destino profesional. Por medio de consignas simples y una actitud docente adecuada, es posible acompañar, no sin dificultad, el cambio de hábitos que supone salir de la obligatoriedad a la responsabilidad sobre las propias elecciones. Crear esta conciencia en los alumnos, supone para nosotros, los docentes una actitud transformadora y atenta a los nuevos discursos con la que los alumnos ingresan a la facultad. Y que nosotros ni nos habíamos enterado. Y si nos enteramos, lo primero que hacemos es quejarnos. La metodología y tecnologías para enseñar, sean tal vez, el lugar por donde adecuar el vínculo. Propongo como método: conversación, autoevaluación, evaluación en equipo, redes sociales.

Una queja frecuente.

El tono de la clase transcurre con un letargo, falta de atención, profesores que dirigen su intención con ánimo de ser escuchados y se encuentran del otro lado con un silencio sistematizado. Escritos y reflexiones pobres, entregas de trabajos prácticos fuera de tiempo y de forma, en fin, el esmero y calidad que suponíamos al comenzar las clases, se van diluyendo ante un universo de estupor. Los chicos no hablan, escriben mal, sin acentos o faltas de ortografía, lo conceptual o abstracto es casi imposible, preguntas permanentes sobre “qué hay que hacer”. Se espera la palabra del profesor con ánimo de ser aprobado o desaprobado. Incumplimiento por desatención y para colmo, los mensajes de texto, redes sociales y códigos nuevos que nos alteran porque no sabemos cómo incluirlos en nuestras propias vidas o cuáles son sus límites entre lo público o lo privado. Ante semejante cuadro de situación, la “queja ocupa el lugar de la impotencia” y vemos como los viejos esquemas en los que veníamos navegando se caen a pedazos y junto con ellos nuestros ideales. Para no avanzar en este estado de cosas, mejor comencemos por el principio. ¿Hay algo que se pueda hacer?

Procedimientos pedagógicos. El secreto lenguaje de la enseñanza.