

concentrando cada vez más la actividad en grupos empresarios de diseño y producción. Lo mismo ocurrió con las empresas de producción digital y de medios, así como las nuevas agencias de publicidad digitales, produciéndose de este modo un cruce de profesiones que fueron dando perfiles de nuevos diseñadores, lo que nos obligó a repensar en la formación de nuevos profesionales.

Herramientas como *AdWords*, *Analytics*, *MailChimp* y otras se incorporaron rápidamente al vocabulario en las empresas de diseño.

Ya avanzada la década del 2.000, las redes sociales se hacían sentir fuerte como nuevos medios y las App's pasaban a ser las nuevas páginas web. Empezar a hablar de UX y UI pasó a ser algo corriente en los ambientes de diseño y las plataformas de *e-commerce* tenían cada vez más presencia en nuestras vidas. El mirar a empresas como *Amazon*, *eBay* o *Mercado Libre* abriría nuevas oportunidades laborales ya que algún profesional de diseño debía poder realizar los trabajos de visualización y puesta en pantalla de todos aquellos elementos necesarios para la comunicación y para lograr la conversión de los consumidores.

Al ir adquiriendo nuevas herramientas y habilidades, nuestra relación con nuestros clientes fue siendo cada vez más estrecha, abarcando más áreas de sus empresas, construyendo vínculos de confianza a través de la escucha de sus problemas y la oferta de soluciones que podíamos brindarles, eficaces y de calidad. En este punto, era prioritario adquirir herramientas blandas que nos podía aportar el *Coaching*, hoy muy de moda, así como herramientas de *Management* para poder llevar a buen puerto a nuestras empresas y a nuestros clientes. Escucha activa, *bussines intelligence* o modelo Canvas de Osterwalder dejaron de ser una novedad para pasar a ser herramientas de uso diario. Los diseñadores entramos de lleno en el mundo de los negocios.

Las preguntas en este punto eran: ¿Somos diseñadores? ¿Somos hombres de negocios? ¿Ambos? ¿Nuestro rol había cambiado tanto? ¿La evolución era la correcta?

Un concepto que comenzó a modificar nuestra visión de negocios fue cuando la empresa IDEO, hoy liderada por Tim Brown, comenzó a hablar no solo de diseño de productos y servicios sino de diseño de experiencias. Y así nace el HCD (*Human Center Design*), un concepto donde el cliente, nuestro cliente, el consumidor, es el centro de la escena. Y nosotros debemos estar preparados para escucharlo, comprenderlo, acompañarlo y brindarle soluciones. La metodología del *Design Thinking* pareciera ser la respuesta.

¿Hicimos este ejercicio con nuestros alumnos? ¿Sabemos que es lo que quieren y piensan? ¿Sabemos qué necesitan? ¿Podemos ayudarlos a resolver su vocación? Y es aquí donde desde la Universidad, con el planteo que se nos hace en cuanto al desarrollo de una nueva carrera, podemos hacer nuestro aporte como docentes y como profesionales del diseño y de los negocios.

Nueva carrera de diseño

Considero que esta nueva carrera debe apoyarse en 4 ejes temáticos: Diseño, Tecnología, Coaching y Management.

El nuevo Diseñador debe ser un gran influenciador de las personas y las empresas, en un mundo globalizado y de cambio constante, marcando el camino a seguir en función de las necesidades de los consumidores.

Los futuros alumnos deberán trabajar sobre proyectos integrales de resolución de problemas aplicando la metodología de *Design Thinking*. Debemos estimular su creatividad, enseñarles a escuchar para poder hacer preguntas asertivas que los ayuden a encontrar soluciones diferentes y que puedan aportar múltiples caminos para posibles soluciones.

Nuestro cuerpo docente debe ser variado y multidisciplinar, con amplios conocimientos en las 4 áreas mencionadas anteriormente.

El contenido debe adquirir un nivel de profundidad tal que pueda ser aplicado inmediatamente por el alumno, y que pueda percibir que lo aprendido es su herramienta de valor diferencial tanto para ofrecer sus servicios de forma independiente como en relación de dependencia. En una época donde nuestros alumnos tienen poca empatía con la lectura de textos, considero importante acercarlos material en formatos diferentes como videos o audiolibros.

El perfil de nuestro egresado debe ser el de un diseñador-empresario capaz de poder llevar a cabo proyectos de principio a fin, ya sea en una empresa o como emprendedor de sus propios proyectos.

Este nuevo profesional egresará en el año 2.023 y seguramente encontrará nuevos desafíos y problemas que deberá resolver y está en nosotros como docentes y mentores, el de impulsarlo para que pueda disfrutar de su trabajo habiendo encontrado su vocación, que tenga desarrollada su capacidad de escucha para poder realizar las preguntas correctas en el momento indicado, la capacidad de liderazgo para poder llevar a cabo hasta el final los proyectos en los que estuviere involucrado junto a un equipo de profesionales de diversas áreas y que pueda aportar inspiración, creatividad y soluciones para lograr el éxito de sus clientes, que sin dudar, también será el suyo. Seguramente la inteligencia artificial será tema de conversación permanente y debe estar preparado para afrontar este desafío tecnológico.

Si hoy tuviera 18 años, sin dudas, esta es la carrera que elegiría para estudiar.

Diseño en el Aula: una Alianza para el aprendizaje

Débora Belmes

La Universidad de Palermo propone la creación de una nueva carrera, la Licenciatura en Diseño. Esta carrera vertebrará su currícula entre dos ejes básicos: el del Diseñador y el del Director de Proyectos en Diseño. La propuesta busca que los egresados posean las herramientas necesarias para interactuar con la complejidad y variabilidad que los nuevos escenarios del mundo del trabajo portan. Revisar y evaluar los contenidos vinculados al Diseño señala el interés de la Universidad de Palermo por sos-

tener su lugar de privilegio no solo en términos comparativos sino también en función de sostener los estándares de calidad e innovación que desde su creación la han caracterizado.

El siglo XXI marca que los cambios epocales han atravesado todos los estamentos sociales y culturales. La tecnología, el mundo digital, la velocidad, la evanescencia de algunos artefactos y conceptos, la globalización y la comunicación, entre otros, transforman de manera permanente nuestro hacer cotidiano. Las prácticas de la enseñanza y del aprendizaje, en este sentido, y como parte del mundo socio-cultural no se encuentran exentas de revisión y evaluación.

En primer término, pensar una currícula académica implica organizar una serie de contenidos y prácticas en función del logro de ciertos resultados. El *paper* propone una carrera que permita formar profesionales capacitados desde una perspectiva integral que abarca desde la creación de productos hasta el liderazgo de proyectos.

Contenidos fundamentales, tiempos, docentes y alumnos conforman los elementos necesarios para que estas propuestas puedan convertirse en acciones. Es claro que el modelo planteado busca que los egresados logren construir su propio repertorio de competencias y habilidades. En segundo lugar, es importante que reflexionemos sobre un segundo punto que, como señalé en otras oportunidades, se encuentra representado por el espacio denominado aula. Desde mi punto de vista, el aula es el lugar privilegiado, donde se cruzan y se visibilizan las variables que conforman las acciones fundamentales del hacer universitario. El aula es el territorio donde los discursos y las prácticas se encuentran y donde los actores (docentes y alumnos) desarrollan sus acciones. Este espacio de encuentro, se produce dentro de una trama institucional que a su vez modela sus posibilidades, habilitando ciertas propuestas y postergando otras. La pregunta acerca de qué docentes queremos y qué alumno buscamos es constante.

El aula es un espacio de transmisión, qué se transmite y entre quiénes es la cuestión. Vayamos al primer aspecto: espacio de transmisión. Las vías para acceder al conocimiento son múltiples y ya no están restringidas al mundo de las instituciones educativas ni a su formato académico. El sujeto actual necesita nuevas competencias que no se agotan en la extensión y/o profundización de los contenidos. Competencias que les permitan habitar y lidiar con el mundo contemporáneo. No es que el docente haya perdido su lugar pero sí exige su revisión y replanteo.

En términos generales podría señalar que la transmisión debe ser pensada como una alianza que permita la construcción y el intercambio de experiencias. Una alianza entre sujetos que desde sus diversas posiciones puedan “saber hacer con el otro”, “producir con otros”, “aprender con otros”.

El aula, además de constituir un lugar físico posee también una carga imaginaria donde se entrecruzan los supuestos que sus partícipes portan. Desde los alumnos ciertas ideas asociadas a recibir algo que no se tenía y que más allá de las motivaciones singulares implicará ciertos movimientos y afectos que podrán variar desde

el interés y la curiosidad hasta el aburrimiento y el hastío. Los docentes por su parte, no se encuentran con los alumnos para los cuales fueron formados ni tampoco resultan tan interesados ni dóciles en seguir un aprendizaje lineal e incluso a veces, un poco antiguo. El cruce de expectativas es inevitable, pero a la vez se encuentra complejizado por la velocidad de los ritmos contemporáneos, donde la promesa de satisfacción inmediata choca con los modelos educativos cuyos procesos requieren otros tiempos y cuyos resultados no resultan prontamente visibles. El aula implica un trabajo en presente pero su horizonte es el futuro.

Podría señalar que cuando propongo la idea de alianza pienso en un “aprender haciendo” a partir del encuentro y el trabajo con los otros que componen el aula (docentes y alumnos). Un aula pensada como un espacio que trasciende lo físico. Entendida como un espacio favorecedor de intercambios, donde la curiosidad, la iniciativa y la consideración hacia el semejante se entrecruzan en una trama sostenida en el aval de la institución académica. Trama que no tiene existencia sin la incorporación de nuevos conocimientos cuyos hilos tejen y habilitan el trabajo con lo desconocido, la resolución de problemas y la producción de nuevos sentidos. Queda un último aspecto a plantear con respecto al planteo vinculado al perfil docente. ¿Qué docente buscamos hoy? ¿Quiénes son docentes hoy? No es esta propuesta el lugar para desplegar tan compleja reflexión pero creo que es inevitable que revisemos estas cuestiones pues los docentes son actores irremplazables en la institución educativa (por lo menos como la pensamos hoy). Una nueva propuesta educativa requiere también un liderazgo áulico acorde que permita plasmar las propuestas académicas en prácticas concretas. En este sentido, creo que la universidad debe sostener acciones vinculadas al apoyo y promoción del trabajo creativo de los docentes y el sostenimiento de la investigación académica con la mirada puesta no solo en la producción de novedades sino también en su participación e implementación de acciones concretas en su entorno social.

Sobre la Licenciatura en Diseño de la Universidad de Palermo

José María Doldan

Para iniciar este escrito al que generosamente nos invitó el Decano de la Facultad, quiero destacar el aporte del Consejo Asesor Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación al planeamiento estratégico de la Facultad. Así lo expresa muy claramente el Decano Oscar Echevarría en su escrito disparador de estas reflexiones, y a su vez agradecer la constante “puesta en acto” que hace el Decano de las recomendaciones y propuestas elevadas por los Profesores Consejeros Académicos, que a su entender, lo ameritan.

En segunda instancia, una mirada introspectiva, ya que la creación de la Licenciatura en Diseño es ascender un escalón más en esta construcción académica innovado-