

Actuar en el presente es repercutir en el futuro

Prof. Félix Beltrán

Universidad Autónoma Metropolitana de México

La educación, en su acepción más precisa, evidencia (a través de su historia y desde sus diferentes interpretaciones) que su esencia está en cultivar capacidades y encausarlas a ciertas aspiraciones.

La educación, es un encuentro social entre docentes y estudiantes que evidencian, en sus resultados, el nivel social en que ésta se encuentra. Se trata de una transferencia por parte del docente hacia el alumno. Una transferencia que se insiste, se explica, se inculca, y se aprecia o no, en los resultados y para lo cual, la disposición habría de ser de ambas partes.

La decisión de insertarse en la carrera de diseño en sus diferentes vertientes, debería ser más explicada a sus aspirantes de lo que con frecuencia se da. A pesar de que la historia es testimonio en todas sus etapas del diseño, todavía resulta confusa su definición en un sentido cabal sobre todo en lo social. Es un proceso donde los resultados no pueden ser palpables, como lo serían en otros ámbitos del conocimiento como lo es en la medicina, y donde su definición resulta más precisa y clara que la del diseño.

Si todo lo que nos rodea, lo que no es parte de las circunstancias naturales, es diseño, y si estamos convencidos en cierta medida que no corresponde por deficiencias o por ausencias, deberíamos de ir a sus causas. Bajo este esquema, encontraríamos que la interpretación del diseño no es adecuada, por tener claro que los estudiantes no se insertan en la carrera convencidos de su función, aunado a que de igual modo sus profesores no tienen la óptima preparación, por tener con frecuencia un desinterés para aportarles conceptos, ideas, y métodos a sus alumnos, los cuales aspiran generalmente a que se les faciliten los resultados en cierta medida, evitando responsabilizarse en el aprender para actuar. El resultado obvio, en cuanto a la deficiencia de la formación de nuevos profesionistas comprometidos en grado pleno con la esencia del diseño, que ante todo es el resolver de manera precisa los problemas enfrentados, y no en aumentarlos.

Otra de las dificultades en cuanto a la educación del diseño, radica en que el docente se aparta con frecuencia de la práctica, desembocando en una teoría insuficiente que no resulta adecuada para la práctica del diseño. Una verdadera educación comprometida, ha sido y es indispensable para todo, a pesar de que no se acepte así desde la práctica, sólo que dicha superación debería corresponder a las necesidades y no a lo que no resulta indispensable.

Por otra parte cuando el especialista no está preparado, sea cual fuera su área en diseño, resulta más difícil el trascender las incomprensiones frecuentes del cliente entre otros intermediarios, y en consecuencia, las etapas del diseño como escalones endebles, están debilitados en su fundamentación, propiciando con frecuentes caídas duras. La consciencia cabal de otras circunstancias no mencionadas por mí, serían pasos esenciales para acercarnos paulatinamente, a las respuestas necesarias al problema atendido.

El diseño no puede resolver tantos problemas que han sido arrastrados desde el ámbito social, por la debida razón que no es omnipotente, y porque depende con gran frecuencia, de comisiones de clientes, públicos o de esferas privadas, en el que el interés básico de esta actividad, se convierte con frecuencia

en una acción lucrativa, al prestarse este profesionista a clavarse las manos a intereses particulares y no sociales.

No debemos esperar el futuro pasivamente. El futuro será la consecuencia del presente, que no debería renunciar a un mundo que trascendiera al actual, a partir de valores destilados a través de la historia.

El estudiante habría de comprometerse a aprender a pensar, dado que ésta es una acción personal en la que no involucra la acción de otros, sino principalmente la de uno mismo, no dejándose seducir por las tentaciones del consumismo, donde con frecuencia caemos en ello.

Considero que la tecnocracia relacionada con el diseño, no tendría que ser un fundamento para la superación esencial de todo profesionista comprometido con la sociedad y con el mismo diseño, sino un apoyo que clarifique con mayor precisión la función que se requerirá atender. Desgraciadamente esto, es poco común en nuestros días. En otras palabras, la tecnocracia no debería alentarse como la principal herramienta del diseño gráfico, sino en utilizarla cuando sea necesaria para cumplir con la función requerida. Es más, no deberíamos conformarnos con plantear y aceptar estas reflexiones, sino en ir más allá de ellas, evidenciando con los hechos su plena comprensión.

En este encuentro, al cual no me es posible asistir contra mis propios deseos, se debería arribar a conclusiones y a compromisos lo suficientemente claros, para acatarlos en la práctica diaria de todos los participantes.

Diseño y diseñadores

Henrique Cayatte

Diseñador, Profesor, Presidente del Centro Portugués de Diseño

“No hay ninguna crisis a la que los académicos no van a responder con un seminario” Refrán antiguo

Parece una broma pero este viejo refrán se aplica a esta reflexión conjunta. Esto no quiere decir que solo hay seminarios, congresos, conferencias en tiempos de crisis. Pero hoy, en este contexto tan grave en nuestros países y espacios económicos, es esencial que los diseñadores, estudiantes y profesores, empresarios e incluso los responsables públicos y privados, pueden pensar juntos y juntos tratar de estudiar las lecciones del pasado para que el futuro no se conviertan en un remake sombrío.

Explosión vs reflexión

Hay hoy una explosión del diseño en todo el planeta. Cientos de cursos universitarios, miles de estudiantes y millones de profesionales. Especialmente en Europa, con los acuerdos de Bolonia y las nuevas ofertas no tengan en cuenta la prudencia de ir acompañada de una pausa para pensar. Se consideró que el diseño es una disciplina de moda, atractiva y sexy. Pero tenemos que ser serios y no tener miedo. Esta avalancha de nuevos diseñadores, sin preparación adecuada en su mayor parte, son los autores morales de un doble asesinato que no habían planeado y que no tienen la culpa. La muerte del diseñador y la muerte del diseño de forma casi simultánea. Casi todo se repite, trivializado y descartado en ciclos cada vez más cortos y en que surgen copias cuando la imaginación es débil o por decisión deliberada y perversa de los intereses económicos globales. Se respeta cada vez menos la investigación, la autoría y la poética del proyecto. Casi todo parece fácil porque las soluciones están basadas más en estereotipos. Casi todo pierde su valor instantáneamente. High tech y low tech están confundidos y ya se encuentran en un espacio peligroso de colisión. Casi todo parece fácil. Pero no todo. La resistencia existe y está liderado por muchos “viejos” diseñadores y profesores, estudiantes y jóvenes diseñadores. Son ellos los que no le permitirá la muerte del diseño.

Centro vs periferia

Lo que hemos visto es, desgraciadamente, el panorama de las comunidades en los países más desarrollados. La experiencia de haber ciclos cada vez más cortos, la sensación de déjà vu, mientras que el resto del mundo en desarrollo, o en la extrema pobreza, no puede beneficiarse de los enormes avances que el diseño ha vivido. A esta “inmensa minoría” se dejan de lado las ideas, la investigación y artefactos que les permitan vivir mejor.

Las escuelas del “centro” no se preocupan con las necesidades de las “periferias”. Los cursos prestan poca atención a este universo. Lo que existe aquí y allá es la excepción. Los diseñadores, constructores de una disciplina eminentemente social, han hecho mucho más también muy poco. Es urgente reflexionar y construir nuevos paradigmas. Si no alguien más lo hará por nosotros.

Repita vs innovación

Por último, pero no menos importante, la innovación. Pensar en circuito cerrado es puro veneno. Las empresas que no se beneficien de nuestra contribución serán más pobres, y más pobres la mayoría de sus productos. El mercado será más de lo mismo. Universidades, profesores y estudiantes, sino también las empresas, los empresarios y la comunidad en general se tienen que hacerlo temprano. No se miró suficientemente a la sociedad. La pregnancia de la función social del diseño tendrá que ser muy fuerte y

los poderes, tanto públicos como privados, no tienen otra alternativa. Que nos escuchen. Hasta entonces, el diseño puede ayudar a salir de esta estúpida crisis de los mercados especulativos y seguirá organizando seminarios, congresos y conferencias.

Agir no global

Bárbara Coutinho

Directora do MUDE – Museu do Design e da Moda, Colecção Francisco Capelo
Professora Auxiliar Convidada do Instituto Superior Técnico

Hoje, talvez mais do que nunca, a nossa acção possui, antes mais (e sobretudo), uma componente ética e política, traduzindo o modo como encaramos o nosso lugar, papel e responsabilidade cívica enquanto cidadãos. Os actores mais directos e com responsabilidades no ensino, na comunicação, implementação e divulgação do design têm de ser absolutamente conscientes do papel estratégico e da capacidade transformadora que as ideias, atitudes e propostas podem ter nesta sociedade globalizada. Assistimos a uma profunda alteração no sistema financeiro e económico com repercussões ideológicas, políticas, culturais e sociais. Se olharmos para a história, vemos que em profundas crises e convulsões surgiram algumas das maiores transformações civilizacionais. É nestes momentos que temos de ser ainda mais exigentes, criativos e críticos. Aprender verdadeiramente a trabalhar em rede, estabelecendo ligações que potencializem o *know how* humano e técnico existente em cada entidades e instituição. Aprender a fazer mais (melhor) com menos. Voltar a colocar o bem comum, a *res publica*, em primeiro lugar.

A natureza dos objectos comuns (sua finalidade e intenção) e o modo como nos relacionamos com eles vive também por uma profunda mudança. Os conceitos de utilidade e durabilidade, e a sua relação com a cultura material e a lógica de mercado podem (e devem) ter diferentes níveis de questionamento. É preciso debater o valor do objecto, o seu consumo e ciclo de vida, a herança cultural do design, a imagem e o seu valor, a relação com o sistema económico e produtivo... É preciso saber usar as novas tecnologias, tornando-as mais humanizadas. Olhar novamente para os elementos naturais, básicos e elementares ou retomar técnicas artesanais, recuperando-se saberes e práticas ancestrais e investigando-se novos modos de reciclagem, com o objectivo de desenvolver produtos, sistemas e serviços com um ciclo de vida mais longo. Perante a globalização da economia, procurar caminhos alternativos ao anonimato dos produtos e à normalização do mercado, actuando em nome do colectivo e à escala global, demonstrando a capacidade de um design mais humanitário e ecológico na modificação de mentalidades e estilos de vida. Há que recorrer às próprias ferramentas da globalização, pois ela permite a constituição de redes de designers, escolas, instituições e comunidades locais que desenvolvam projectos com esta particularidade, e com preocupações com a sustentabilidade, com a pegada ecológica e com a reabilitação de um saber tradicional. Normalmente, olhamos para a globalização de uma maneira que evidencia o empobrecimento e a massificação, mas há também o outro lado da moeda. Saibamos agir com consciência e inteligência.

Temos vindo a assistir a inúmeros projectos que demonstram a capacidade do design ser um agente transformador do mundo e de contribuir para um futuro mais sustentável, igualitário e justo. A pouco e pouco, temos ganho a consciência de que já não é possível continuar a projectar e produzir um sem número de objectos que apelam ao consumo imediato pela sua singularidade, inovação, qualidade formal ou tecnológica, mas que acabam por ficar rapidamente ultrapassados, tornando-se descartáveis. Mas é preciso mais. A prática do ensino deve ser reequacionada, tal como o papel dos museus consagrados a esta disciplina. Precisamos de um design que anuncia uma nova perspectiva sobre a cultura material, que contribui para a resolução das necessidades essenciais do ser humano e que parte das ideias de simplicidade, eficiência, necessidade, funcionalidade e respeito ambiental. Um design que apela a uma alteração das mentalidades e a uma intervenção cívica mais activa que passa pela adopção de pequenos gestos que podem diminuir as disparidades sociais existentes. Trata-se de desenhar menos objectos e de

contribuir mais para “redesenhar” novas atitudes. É preciso saber pensar. É preciso que o design comece hoje mesmo a ser, efectivamente, pensado por todos nós à escala global, sabendo que o bater de asas de uma borboleta pode provocar um tufão do outro lado do mundo.

Actuar en lo Global

Bárbara Coutinho

Directora del MUDE – Museu do Design e da Moda, Coleção Francisco Capelo

Profesora Auxiliar Invitada del Instituto Superior Técnico

Hoy, tal vez más que nunca, nuestra acción posee -antes que nada (y principalmente)-, un componente ético y político, que se traduce en el modo como encaramos nuestro espacio, nuestro rol y la responsabilidad cívica que tenemos como ciudadanos. Los actores más directos y con responsabilidades en la enseñanza, en la comunicación, implementación y divulgación del diseño tienen que ser totalmente conscientes del papel estratégico y de la capacidad transformadora que las ideas, actitudes y propuestas pueden tener en esta sociedad globalizada. Asistimos a una profunda alteración del sistema financiero y económico con repercusiones ideológicas, políticas, culturales y sociales. Si observamos la historia, nos damos cuenta que ha sido precisamente en momentos de profundas crisis y de convulsiones cuando han surgido algunas de las transformaciones más importantes en las civilizaciones. Justamente en momentos como estos tenemos que ser aún más exigentes, creativos y críticos. Por ello, tenemos que aprender a trabajar realmente en red y establecer conexiones que potencien el *know how* humano y técnico que existe en cada entidad o institución; tenemos que aprender a hacer más (y mejor) con menos, colocar nuevamente el bien común, la *res publica*, en primer lugar.

La naturaleza de los objetos comunes (su finalidad e intención) y la forma como nos relacionamos con ellos también atraviesa un profundo cambio. Los conceptos de utilidad y de durabilidad, y su relación con la cultura material y la lógica de mercado, pueden (y deben) ser cuestionados en diferentes niveles. Es necesario discutir el valor del objeto, su consumo y ciclo de vida; su herencia cultural dentro del diseño, su imagen y valor en relación con el sistema económico y productivo... Es necesario saber usar las nuevas tecnologías y transformarlas en algo más humanizado, mirar nuevamente hacia los elementos naturales, básicos y elementares, y retomar técnicas artesanales- por medio de la recuperación de saberes y prácticas ancestrales o a través de la investigación de nuevas formas de reciclaje- con el fin de desarrollar productos, sistemas y servicios que tengan un ciclo de vida más largo. Ante la globalización de la economía, tenemos que buscar caminos alternativos al anonimato de los productos y a la normalización del mercado actuando en nombre del colectivo y a escala global, y demostrando la capacidad de un diseño más humano y ecológico que contribuya a la modificación de la mentalidad y de los estilos de vida. Es preciso recurrir a las propias herramientas de la globalización ya que es ella la que permite que se establezcan redes de diseñadores, escuelas, instituciones y comunidades locales que desarrollen proyectos en los que incluya esta particularidad, la preocupación con la sustentabilidad, con el toque ecológico y con el

reestablecimiento de un saber tradicional. Normalmente miramos la globalización bajo la óptica que evidencia el empobrecimiento y la masificación, pero existe el otro lado de la moneda. Tenemos que saber reaccionar con conciencia e inteligencia.

Hemos podido ver un gran número de proyectos que demuestran la capacidad de agente transformador que el diseño tiene en el mundo y de cómo éste puede contribuir para un futuro más sostenible, igualitario y justo. Poco a poco hemos adquirido conciencia de que ya no se puede continuar proyectando un sinnúmero de objetos que apelan al consumo inmediato, ya sea por su singularidad, innovación, calidad formal o tecnológica, pero que terminan por quedarse rápidamente obsoletos y sustituibles. Pero es necesario ir más allá. La práctica de la enseñanza tiene que ser repensada, así como el papel de los museos consagrados a esta disciplina. Necesitamos un diseño que anuncie una nueva perspectiva sobre la cultura material, que contribuya para la solución de las necesidades esenciales del ser humano y que parta de la simplicidad, eficiencia, necesidad, funcionalidad y respeto medioambiental. Necesitamos un diseño que abogue por una alteración de las mentalidades y por una intervención cívica más activa, y todo ello pasa por la adopción de pequeños gestos que pueden disminuir las disparidades sociales existentes. De lo que se trata es de diseñar menos objetos y de contribuir más a “rediseñar” nuevas actitudes. Es necesario saber pensar. Es necesario que el diseño empiece hoy mismo a ser, efectivamente, pensado por todos nosotros a escala global, siendo conscientes de que el aleteo de una mariposa puede provocar un huracán al otro lado del mundo.

Barbaracoutinho71@gmail.com

Alinearse con el siglo XXI. El papel de la creatividad y la innovación en la economía emergente

Maria Cuevas

Facultad de Bellas Artes, Universidad Complutense de Madrid

Desde hace algún tiempo vengo recopilando términos que se han ido publicando en artículos y libros sobre las competencias y habilidades que un profesional alineado con las exigencias del mercado demandadas en el siglo XXI debe aportar para ser considerado competente. La razón no es otra que la preocupación que desde la Universidad tenemos los docentes por formar a personas que puedan desenvolverse en el mundo profesional con eficacia, productividad y competitividad y, que, al mismo tiempo, se sientan suficientemente comprometidas y motivadas en el desempeño de su trabajo. Hago una relación de las denominaciones en inglés e incluyo, en castellano, las competencias profesionales a las que hace alusión cada una de ellas: knowledge worker (conocimiento), creative worker (creatividad), intuitive worker (intuición), thinking worker (pensamiento), innovation worker (innovación), learning worker (aprendizaje permanente). En la época de la globalización, se precisa un nuevo perfil de profesionales. Crece el peso económico de la información y el conocimiento. Se pone en valor el capital humano; las capacidades y habilidades creativas, intuitivas, de pensamiento y aprendizaje. En la vorágine económica del siglo XXI, se exige, en definitiva, aprender a pensar a favor de la innovación, porque, en general, se hace de modo insuficiente tanto en las empresas como en las propias universidades.

Se hace necesaria una renovación en la relación entre las universidades y empresas, y tal vez una reconsideración de la estrategia de intercambio y de los modelos mentales en que se sostiene. Es necesario desplegar una nueva perspectiva capaz de generar un significado más atractivo al esfuerzo realizado por ambas partes y que conduzca a productos más efectivos y acordes con las expectativas de los tiempos actuales. Para pensar de modo efectivo sobre este asunto hay que considerar a dónde se quiere llegar y ver lo que cada una de las partes hace mejor y puede aportar al trabajo común. La respuesta no es única y los modelos que se pueden generar pueden ser variados (proyectos de I+D+i; desarrollo de prototipos; nuevas formas de gestión del conocimiento, espacios de trabajo compartidos,...). Tampoco es necesario que el porcentaje de participación en cada uno de ellos sea a partes iguales. Lo interesante es generar acuerdos o modelos institucionales que permitan poner en marcha equipos transversales, formados por profesionales procedentes del ámbito empresarial y del docente|investigador para gestionar, colaborativamente, proyectos orientados al mercado, con una repercusión social significativa y que conduzcan a unos resultados empresariales satisfactorios, mediante la inexcusable innovación en procesos, productos y/o servicios.

Se trata de reflexionar sobre cómo debemos preparar a nuestros estudiantes para que, en un futuro próximo, se puedan incorporar y jueguen un papel clave en el desarrollo de la economía del saber y el innovar. Se trata de crear sinergias entre el mundo profesional y el docente. De buscar soluciones que les involucren y comprometan; conseguir que desarrollen ideas conjuntamente; en resumen, es hacer crecer y mejorar los resultados que cada uno está desarrollando actualmente de forma independiente.

Cinco notas para un debate

Manuel Estrada

Presidente de DIMAD (Fundación Diseño Madrid y Asociación Diseñadores de Madrid) y
Presidente Ejecutivo de la Bienal Iberoamericana de Diseño (BID)

Deprisa, Deprisa

El Futuro es hoy, título del tercer Encuentro de Enseñanza y Diseño, expresa gráficamente la necesidad de debatir cómo van a ser los diseñadores de mañana y cómo ha de ser la Enseñanza que ayude a formarlos.

Pero, además, es un título que habla de la velocidad que rige nuestro tiempo. La velocidad, como el oxígeno y el nitrógeno, es parte esencial del aire que respiramos. La permanente renovación tecnológica y la globalidad, con sus acuciantes retos de interconexión, dibujan un ser humano que pugna por acomodar su tiempo con el de las máquinas que ha creado y que conforman su vida. Viajamos, nos comunicamos y diseñamos deprisa. Demasiado deprisa.

La Enseñanza, como no podía ser de otro modo, también está regida por ese cuentakilómetros desbocado: Ofrecemos, exigimos y garantizamos resultados veloces, aprendizajes instantáneos. Profesionales formados en tiempo record que no contemplan otra alternativa que ser diseñadores, en la punta de la profesión, apenas finalizados sus estudios universitarios.

Pero el Diseño es una carrera de fondo y no de velocidad. Una visión equivocada conduce necesariamente a caídas, desfallecimientos y fracasos estrepitosos. Personales y sociales.

La Enseñanza, debe transmitir una concepción de la profesión realista y debe actuar como el cimiento de un edificio formativo que se prolongará durante un largo periodo de la actividad profesional. Debemos educar y preparar a los diseñadores que empiezan, a ser como los atletas que corren el maratón, resistentes, inteligentes y pacientes.

Atención a los espejismos

En España y toda Iberoamérica, el Diseño y su Enseñanza han crecido notablemente en los últimos años. El número de Universidades, Centros y Escuelas de Diseño, se ha multiplicado en dos décadas. Miles de jóvenes estudiantes acuden a ellos cada año para convertirse en los protagonistas del Diseño de mañana.

Este fenómeno, es el reflejo de una sociedad que ha empezado a comprender que el Diseño, como decía Steve Jobs, "es una de las piezas esenciales de nuestro futuro".

Pero también responde a un cierto tic de moda. El Diseño se lleva. Y a veces tras este tic, se alberga una visión pobre y superficial del Diseño.

La Enseñanza debe jugar un papel clave para corregir las posibles visiones estrábicas del Diseño. Garantizando que el Diseño de mañana se cimiente sobre un conocimiento riguroso y permanentemente actualizado que separe los vapores de las tendencias de los principios conceptuales sobre los que el oficio pueda crecer y dar fruto.

Es tarea de todos, de Asociaciones, de profesionales y de Centros de Enseñanza evitar cualquier uso oportunista de esta moda del Diseño para atraer a jóvenes estudiantes hacia fórmulas llamativas y poco rigurosas de "éxito profesional asegurado".

Sin diseñadores no hay Enseñanza del Diseño

En la conferencia inaugural que abrió el primero de estos Encuentros, el diseñador Enric Satué puso encima de la mesa un problema básico: Cómo se enseña y cómo se aprende a diseñar. Citó a Matisse, quien con su radical frase: "El arte se aprende pero no se enseña" resumía su experiencia negativa como profesor. Este problema suscita, inmediatamente otro: Una gran parte de los profesionales del Diseño son autodidactas y, tal vez por eso, refractarios a las poco flexibles estructuras académicas inherentes a gran parte de las instituciones de Enseñanza.

Resolver esta contradicción e integrar y no excluir de los procesos de Enseñanza el enorme caudal de conocimientos prácticos y la experiencia creativa de los diseñadores más experimentados, es una asignatura pendiente. Buscar fórmulas flexibles en las estructuras estables de la Enseñanza, en la línea de los ejes transversales de Proyectos en las Escuelas de Arquitectura, es una de las claves del futuro.

Diseño y Complejidad

El Diseño es la clave de un arco cada vez más abierto. Han pasado los tiempos del Diseño ingenioso. Diseñar ahora consiste, cada vez más, en comprender la complejidad de los procesos y trabajar sobre ella. Diseñar hoy requiere manejar mucha información.

Y manejar mucha información requiere mucho conocimiento previo. Conocimientos de psicología, de arte, de tecnología, de lenguaje, de tipografía... Ordenar toda esa información y todo ese conocimiento requiere a su vez una formación previa muy sólida. Con bases conceptuales firmes. Este es el requisito imprescindible para el Diseño de mañana.

Conseguir una Enseñanza capaz de formar a estos diseñadores de lo complejo, a éstas "inteligencias complejas", en la línea de la "Option Design et Complexité" de la Escuela de Diseño industrial de la Universidad de Montreal, es uno de nuestros retos inmediatos.

Una Enseñanza tejida por profesionales con formaciones diversas y complementarias. Ligada al ejercicio de la profesión y al mundo empresarial pero sin perder la visión de conjunto, del medio y largo plazo y el conocimiento riguroso.

Enseñanza y Salud

La Enseñanza refleja el estado de salud de la sociedad. Una sociedad con una Enseñanza enferma, tiene comprometido su futuro, independientemente de cual sea su nivel de Renta, su PIB o su Déficit comercial.

Una sociedad consciente y con recursos, debe destinar una parte considerable de ellos a garantizar su futuro. Aún en medio de una crisis como la que vivimos. No es solo una cuestión de principios. El Diseño y la Enseñanza de hoy son la industria, la excelencia, la competitividad y la economía de mañana.

Si la Enseñanza del Diseño funciona, el Diseño tiene muchas posibilidades de desplegar todas sus posibilidades económicas, culturales y sociales. Si por el contrario, dicha Enseñanza no funciona bien, no responde a las necesidades de las empresas y de la sociedad de la que forma parte, o se convierte en un expendedor de títulos, el Diseño tendrá escasas posibilidades para desempeñar el importante papel que le corresponde en la sociedad actual.

¿Cómo mejorar las relaciones entre las empresas y los jóvenes diseñadores, sobre todo si este vínculo se establece sin mucha experiencia por ambas partes?

Pedro Feduchi Canosa

Profesor Asociado Departamento de Proyectos Arquitectónicos de la ETSAM
(Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid), Universidad Politécnica de Madrid

Creo que el diseñador tiene que hacerse obligatoriamente a la dinámica de la empresa. Va a ser su medio de trabajo en el futuro, así que cuanto antes se de cuenta de cómo debe ser esta relación mejor le irán las cosas.

Por el contrario, hasta hace poco, muchas empresas no sentían la necesidad de trabajar con diseñadores externos. Utilizaban otros procedimientos: la copia o modificación de lo que intuían se iba a vender mejor, la búsqueda de un nicho en el que no existiera gran competencia, la contratación de un empleado que hiciera las labores de diseñador de una forma no profesional, etc. Cada empresa tenía su método y algunas, las menos, empezaron a sentir que el factor diseño era un camino necesario para competir en un mundo cada vez más globalizado.

Con esta crisis la cosa ha cambiado completamente. Por un lado, la crisis viene a producirse después de la irrupción de los productores asiáticos en los mercados internacionales y la dificultad que han experimentado las empresas de occidentales para competir con ellos. Por otro, la reducción de la demanda en los canales donde trabajan habitualmente les está obligando a buscar nuevos mercados, mucho de ellos internacionales. Con un mercado interior cerrado la única manera de ampliar la producción es la exportación. La falta de financiación de la que tirar para poder paliar la falta de la demanda, o para afrontar reestructuraciones que mejoren su producción, han terminado por hacer que la cosa se complique aún más.

Es un consuelo que esta crisis se haya producido en un momento en el que muchas empresas han comenzado a tener ya una cierta experiencia con diseñadores o con el ámbito del diseño. Eso hace que el medio empresarial esté familiarizado con este factor aunque en algunos casos sus experiencias anteriores hayan sido traumáticas o no muy satisfactorias. Digamos que en este momento no tienen más remedio que ser receptivas y que a pesar de que esta relación puede que les sea económicamente costosa, sin esa inversión sus posibilidades de futuro se aminoran.

Así que el medio actual, el medio de la complicada situación propiciada por la crisis, es bastante proclive a que se implementen estas relaciones. Es importante que no se vuelvan a producir algunos de los errores que ya se han dado en este tipo de ayudas para interrelacionar empresa y diseño. Hay gran cantidad de literatura y de experiencia al respecto, así que no es este el momento para profundizar en cómo sería la mejor manera de colaborar para que estas relaciones sean de verdad fructíferas. Pero reconozcamos que el índice de fracasos ha sido muy alto, sobre todo porque no se han tutelado adecuadamente estos procesos. Tutelado no quiere decir intervenido. Los programas en los que se fomenta el contacto entre jóvenes diseñadores, muchos de ellos sin la experiencia necesaria en el trato con una empresa, y las empresas, que también desconocen lo que los diseñadores les pueden ofrecer, deben ser tutelados por

organizaciones externas que promuevan la asistencia y la supervisión de todo el proceso. Sin estas interrelaciones el índice de fracaso es excesivamente alto y el precio demasiado costoso.

Costoso para todas las partes. Estos fracasos son en gran medida muy lesivos para introducir el ámbito del diseño en el tejido industrial y retrasan de forma traumática algo que ya no tiene más remedio que hacerse cuando antes. Siendo realistas, no basta con ayudas, es necesario que ambas partes pongan, además de esfuerzo, un cierto compromiso ligado a una organización que haga de árbitro en todo el intercambio que se produzca entre los dos actores principales. Pero por esta labor, han de recibir, también, alguna y lógica remuneración. Esta implicación externa es indispensable para mejorar la comunicación entre las dos partes, para acercar y enfocar las posibles opciones, y para verificar los resultados que se vayan produciendo en el camino.

Los centros de enseñanza acogerían bien estas iniciativas si estas acciones se consolidaran y les abrieran una vía a sus alumnos a la oferta de trabajo. ¿Pero es ésta una labor que deba de ofrecer un centro de enseñanza? En muchas ocasiones se le achaca a la universidad el no ser capaz de preparar adecuadamente a sus alumnos para el acceso a la vida laboral. Existen políticas para impulsar estas tareas pero, ¿son efectivas en todos los campos? La preparación académica pierde muchos de sus valores renunciando a sus facetas teóricas, experimentales o especulativas. Incluso en los centros de investigación, los desarrollos funcionales posteriores no han de olvidar el carácter no práctico que los aleja de una inmediata funcionalidad. Su aplicabilidad se acomete en los ámbitos de la industria y de la empresa. Hay muchos factores que sólo allí tienen entrada como la parte de económica, productiva y comercial. Por eso parece interesante que sean otro tipo de empresas o asociaciones de profesionales las que intervengan en esta mediación entre la enseñanza y la realidad productiva. Pero parece que sería bueno que en ellas todavía esté próximo el ámbito académico aunque sea de forma indirecta. Replantearse este trabajo de mediación y de arbitraje, revisar qué implicación le llevaría a una organización el poder proponerse para tal fin, sería una buena tarea para discutir de este encuentro sobre la enseñanza del diseño.

Diseño en Latinoamérica, sus desafíos en educación y empleabilidad

Carlos Hinrichsen

Director Relaciones Internacionales DuocUC¹, Senador Icsid²

Cuando comenzó la educación sistemática del diseño en Latinoamérica - en los años sesenta - su enfoque formativo fue más bien experimental: una suerte de "curiosidad académica" desconectada de la realidad económica, productiva y empresarial. Esa situación, en muchos casos, se mantiene hasta hoy. El origen de este fenómeno puede estar en el paradigma educativo, el que, con pequeñas diferencias de enfoque, ha mantenido casi inalterable el modelo formativo de la Bauhuas en las últimas 5 décadas.

La adecuada integración y desarrollo de la región en una sociedad y economía cada vez más globalizada, depende fuertemente de la educación en todos los ámbitos y campos. Por esto, la calidad de los sistemas educacionales se ha constituido en un factor determinante para el desarrollo económico y social y para la competitividad del mundo, así como en términos de empleabilidad y emprendimiento.

En la última década, una gran cantidad de nuestros países han establecido e implementado diversas estrategias, políticas, económicas, educacionales, productivas, empresariales y tecnológicas para intentar resolver los déficit en esta materia. No obstante el esfuerzo indicado, la educación en sus distintos campos y niveles está creciendo más lentamente que otras regiones del mundo, como por ejemplo Asia.

Los resultados de la educación superior entre los países de América Latina y el Caribe son también asimétricos. El desempeño promedio de la educación superior o educación terciaria es deficiente en varias dimensiones, es inferior al de la mayoría de las regiones del mundo y comparativamente bajo en función de la inversión realizada vista desde la perspectiva de la empleabilidad del sector y del ambiente propicio para incentivar el emprendimiento e innovación.

En términos de competitividad es importante considerar la cantidad de profesionales que se están formando en esta disciplina y que oferta de diseñadores no ha podido, hasta hoy, dar una respuesta efectiva a las necesidades de la industria y la sociedad. De manera global se ve una asimetría entre la cantidad de diseñadores que se están educando y la competitividad promedio de nuestros países, explicada por una educación inadecuada para adaptarse con flexibilidad a los diferentes escenarios tecnológicos, sociales, económicos y productivos, y que desconoce las nuevas demandas de la educación en general³.

Disponer de un adecuado sistema de articulación entre educación, trabajo y economía, haría posible pensar en un sistema de educación en diseño efectivo y flexible que contemple un conjunto amplio de competencias, además de dominio de las técnicas requeridas para esta profesión según áreas de demanda específicas. Para lograr lo anterior, es necesario disponer de herramientas conceptuales y metodológicas que resuelvan la débil conexión que existe en diseño, entre el sector educativo, los requerimientos del mundo productivo y la sociedad en general.

¹ www.duoc.cl

² www.icsid.org

³ "Nuevas demandas y sus consecuencias para la educación superior en América Latina", José Joaquín Brunner, Santiago de Chile, Mayo 2002

La educación superior se encuentra frente a un conjunto de nuevas demandas, resultado de las condiciones cambiantes en que debe desenvolverse. La educación del diseño en la región, se ve enfrentada a la necesidad de modificar el modelo imperante, de una educación centrada en la oferta, focalizada en la formación de un grupo estudiantil seleccionado y homogéneo, para hacerse cargo de una formación orientada a la demanda masiva, proveniente de una población amplia y heterogénea de estudiantes. Tener una visión estadística de la región, usando al PIB como indicador, es fundamental para definir una estrategia de promoción diferenciada por segmentos, ya que el PIB per cápita de un país es un primer paso para entender los puntos fuertes y débiles de la economía y del funcionamiento del país en general.

De acuerdo al Banco Interamericano de Desarrollo BID⁴ y otras fuentes muestran que, debido al lento crecimiento de nuestra región, se estima que se requeriría cerca de un siglo para alcanzar niveles de desarrollo equivalente al de los países desarrollados. Lo anterior es muy significativo, ya que el cambio estructural de una economía dominada por la oferta, a una economía basada en la demanda, también requiere un ajuste estructural en el área de educación del diseño. En este entorno, los programas de estudio, deberían intentar focalizar sus estrategias para resolver nuevas demandas asociados a la:

- Diversificación de la oferta académica considerando la masificación educacional en diseño
- Cambios producto de una sociedad basada en el conocimiento y el impacto de las nuevas tecnologías de información y comunicación
- Cambios en el campo ocupacional en base a nuevos requerimientos o necesidades del mercado
- Cambios en los escenarios tecnológicos y productivos
- Cambios del contexto cultural y social

Usando como referencia el World Economic Forum⁵, Chile es un país con una economía en transición entre la Etapa 2 (economías basada en la eficiencia, donde están la mayoría de las economías emergentes) y Etapa 3 (economías basada en la innovación, donde están hoy los países desarrollados) lo que constituye en una excelente oportunidad, para reformular el actual paradigma educativo basado en la oferta, a otro modelo centrado en la demanda, donde Diseño como disciplina, deje de ser considerada una "curiosidad académica" y se transforme en uno de los pilares para el crecimiento Chile y podría servir de referente a la región, incorporando las competencias de empleabilidad asociadas a emprendimiento e innovación muy requeridas y demandadas por el mercado laboral de manera transversal en distintas profesiones donde Diseño no es la excepción.

Este panorama es una invitación única para prospectar distintos escenarios y encontrar soluciones revisando los límites entre las prácticas de diseño y otros campos con una participación en el diseño, incluyendo ciencia, tecnología, gobierno, empresas y organizaciones no gubernamentales humanitarias, etc. que posibiliten desde una perspectiva intersectorial e interdisciplinaria transformar y moldear nuestra economía, nuestra cultura, nuestra sociedad, nuestras vidas y todos estamos invitados a aportar en pos de estos objetivos.

⁴ www.iadb.org

⁵ www.weforum.org

Há equilíbrio entre reflexão e prática?

Ruth Klotzel

Ex-professora do curso de Arquitetura da FAAP, ex-professora da graduação e da pós-graduação do curso de Design do Senac, atualmente ministrando cursos livres na Escola São Paulo

Recentemente estive em um encontro com jovens designers e estudantes de design, no espaço Fronteiras, criado pelo designer gráfico Rico Lins, em seu estúdio. A existência desses encontros permite não só conjecturar sobre a atual formação de designers, como também demonstra uma grande sensibilidade de um colega de minha geração, abrindo um canal para que possamos ouvir e absorver os ensinamentos desses novos e futuros designers e colocar-nos mais adequadamente em nossas funções de educadores.

Também tenho recebido estagiários e designers recém formados em meu estúdio, cheios de energia, com conhecimento de novas tecnologias, alguma reflexão conceitual e pouco conhecimento de produção, procurando avidamente definir percursos profissionais. A busca desses novos caminhos conceituais e estéticos e de soluções alternativas em relação ao nosso modo de produção “clássico” gerou o aparecimento de uma série de cursos e disciplinas que abusam da palavra “experimental”, sendo que a atitude do experimentalismo deve estar permanentemente presente em toda a prática de design, como premissa para a inovação. No entanto, a efervescência do experimentalismo não se concretiza onde há falta de repertório e conhecimento técnico. Como dizia minha avó, grande chef de cozinha: “Para cozinhar bem há que ter técnica, repertório e paladar.” Aplico o mesmo pensamento ao design.

Ainda nesta semana registrei uma cena muito simbólica nos estúdios da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Brasília: o mobiliário tradicional, composto de pranchetas de desenho, não apoiava sequer uma folha de papel e sim vários notebooks. A substituição das ferramentas antigas pelo computador não só veio facilitar, precisar e acelerar a atividade de projeto, como também interferiu no modo de projetar, de se pensar, substituindo o pensamento analógico pelo digital. Como diz uma colega: a velocidade do silício é bem diferente da velocidade do carbono. As conexões e as respostas têm que ser rápidas. Como ficam a reflexão e a investigação nesse contexto?

Os questionamentos em relação à formação em design frequentemente abordam questões relativas à sua inserção no mercado de trabalho. Universidades privadas aproveitam-se desse argumento, oferecendo objetividade e rapidez como chamariz para os alunos, mas somente o espaço de investigação e pesquisa, descompromissado com a máxima economia de tempo e recursos, leva a uma evolução e a novas perspectivas e soluções de atuação do profissional de design.

No que diz respeito à educação no Brasil, aparentemente ainda não conseguimos atingir um padrão básico consistente na maior parte das escolas de Design, mesmo porque a formação do próprio professor de design é muito recente. São Paulo, uma das maiores metrópoles do mundo, tem um curso de Design em sua Universidade pública (USP) há apenas 6 anos. Antes disso, os designers formados pela USP provinham da Faculdade de Arquitetura. Também não temos muita troca de informações entre as escolas, nem uma rede de trabalho efetiva, além de que as diferenças regionais são muito grandes, seja na tradição do ensino, seja no que a própria cultura local pede. É importante aproveitar de nossos recursos locais, naturais e culturais, para construir soluções particulares e inovadoras, agregando valores ao nosso design no Mercado global. Há também a necessidade de sensibilizarmos o governo para a importância do Design na economia do país e de termos uma política de incentivos.

Ultimamente recebemos a visita de designers estrangeiros atraídos pelas oportunidades comerciais que o Brasil lhes pode oferecer e pelas novas possibilidades criativas, querendo abrir novos mercados.

Enquanto não buscarmos uma formação tecnicamente bem estruturada e abirmos espaço para a investigação em rede, laboratórios e formação prática a partir das universidades e em conjunto com o governo e a indústria, vamos continuar expostos ao risco de jogar no lixo o que temos de mais precioso: a riqueza de nossa cultura e um mercado emergente. E certamente haverá quem ocupe esse espaço.

¿existe EQUILIBRIO ENTRE REFLEXIÓN Y PRÁCTICA?

Ruth Klotzel

Ex-profesora del curso de Arquitectura de la universidad FAAP (Fundação Álvares Penteado); ex-profesora de licenciatura y pos grado del curso de Diseño de Senac (Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – Administração Regional no Estado de São Paulo). En la actualidad imparte cursos libres en la Escola São Paulo

Recientemente estuve en un encuentro de jóvenes diseñadores y estudiantes de diseño en el espacio Fronteiras, creado por el diseñador gráfico Rico Lins, en su estudio. La existencia de este tipo de encuentros permite, no solamente hacer conjeturas sobre la actual formación de los diseñadores, sino también mostrar la gran sensibilidad de un compañero de mi generación hacia el tema, abriendo un canal en el que nosotros, en nuestra función de educadores, podemos oír y absorber lo que los nuevos y futuros diseñadores tienen para enseñarnos.

También he tenido la posibilidad de acoger a estudiantes en prácticas y diseñadores recién formados en mi estudio, gente llena de energía, con conocimiento de nuevas tecnologías, gente que posee reflexión conceptual, poco conocimiento de producción y que busca con avidez definir trayectorias profesionales. La búsqueda de esos nuevos caminos conceptuales y estéticos y de soluciones alternativas a nuestro modo de producción “clásico” ha tenido como resultado el surgimiento de una serie de cursos y disciplinas que abusan de la palabra “experimental”, siendo que la actitud de experimentalismo está presente de forma permanente en cualquier práctica del diseño y debe ser una premisa para la innovación. La efervescencia del experimentalismo no se puede concretar si se carece de repertorio y de conocimiento técnico. Como decía mi abuela, que era una gran chef de cocina, “Para cocinar bien es necesario tener técnica, repertorio y paladar”; es una reflexión que aplico al diseño.

Esta semana fui testigo de una escena muy simbólica en los estudios de Facultad de Arquitectura de la Universidade de Brasilia: en el mobiliario tradicional, compuesto por mesas de dibujo, no constaba ni una hoja de papel, en su lugar había varios ordenadores portátiles. La sustitución de las herramientas de antaño por el ordenador no sólo ha facilitado y acelerado la actividad de los proyectos o producido trabajos más precisos, sino que también ha interferido en el mismo modo de proyectar, sustituyendo el pensamiento analógico por el digital. Como suele decir una compañera, la velocidad del silicio es muy diferente a la del carbono. En la actualidad las conexiones y respuestas tienen que ser rápidas pero ¿qué lugar ocupa la reflexión y la investigación en este contexto?

Los cuestionamientos relacionados con la formación en el diseño con frecuencia suelen abordar cuestiones relativas a la inserción de los estudiantes al mercado laboral. Las universidades particulares se aprovechan de ese argumento y como elemento llamativo

ofrecen objetividad y rapidez a sus alumnos. Sin embargo, solamente los espacios de investigación y pesquisa -que no están regidos por la economía máxima de tiempo y de recursos-, nos permitirán evolucionar y llegar a nuevas perspectivas y soluciones de actuación de los profesionales del diseño.

En lo referente a la educación en Brasil, por lo visto aún no hemos conseguido alcanzar un patrón básico consistente en la mayor parte de las escuelas de diseño, incluso por que la propia formación del profesor de diseño es aún muy reciente. São Paulo, una de las grandes metrópolis del mundo, posee un curso de diseño en su universidad pública (USP – Universidad Pública de São Paulo) desde hace solamente 6 años. Antes los diseñadores formados por dicha universidad prevenían de la Facultad de Arquitectura. Tampoco existe un gran intercambio de información entre las escuelas, ni una red de trabajo efectiva, por no hablar de las diferencias regionales que son muy grandes, ya sea en lo referente a la tradición de la enseñanza, o a la demanda de la propia cultura local. Es importante aprovechar nuestros recursos locales, naturales y culturales para construir soluciones particulares e innovadoras, y acrecentar así, valores a nuestro diseño en el Mercado Global. De la misma forma, existe la necesidad de sensibilizar al gobierno sobre la importancia del Diseño en la economía del país con el fin de alcanzar una política de incentivos.

En los últimos tiempos hemos recibido la visita de diseñadores extranjeros atraídos por las oportunidades comerciales que Brasil les puede ofrecer y por las nuevas posibilidades creativas con vistas a abrir nuevos mercados.

Mientras no busquemos una formación técnicamente bien estructurada, mientras no abramos un espacio para la investigación en red, para los laboratorios y la formación práctica desde las universidades -conjuntamente con el gobierno y las empresas-, continuaremos expuestos al riesgo de tirar por la borda lo que tenemos de más precioso: la riqueza de nuestra cultura y un mercado emergente. Seguramente alguien ocupará ese espacio.

Planes de estudios para una época convulsa

Delfina Morán Arnaldo

Departamento de Diseño, Facultad de Artes y Comunicación, Universidad Europea de Madrid

En 2012 saldrán de las universidades españolas los primeros graduados en Diseño. Si los primeros años fueron de euforia por el logro histórico de conseguir al fin una titulación universitaria específica de diseño que permitiera elevar la calidad de la formación de los diseñadores, cuatro años después corresponde hacer balance del proceso y los resultados de la implantación de estos grados, así como de proponer mejoras para el futuro.

La importancia y el potencial del diseño en el ámbito europeo como agente creador de valor y motor de innovación se reflejaba de forma precisa en la introducción que hacía en 2004 Stephen Hitchens, presidente de BEDA (The Bureau of European Design Associations), en el documento "Temas de diseño en la Europa de hoy"¹

La situación económica actual hace más acuciante, si cabe, la necesidad de asegurar una enseñanza de la máxima calidad, que forme diseñadores capaces de cumplir esa función que ahora se revela crítica.

¿Serán nuestros graduados capaces de afrontar este reto? El éxito de la empresa radica en varios factores, entre los que uno de los más importantes es sin duda el plan de estudios de estos grados. Planes que respondan a las condiciones cambiantes del sector, a la complejidad creciente de los problemas de diseño, que en muchos casos no demanda objetos sino interacciones o servicios, que requiere aprender a diseñar no sólo para las personas sino con las personas, que demanda un conocimiento profundo del contexto económico, social y cultural, y que necesita casi siempre de la colaboración con expertos en otras áreas².

El encuentro BID de enseñanza y diseño constituye el mejor marco para debatir cómo los planes de estudios de nuestras universidades y centros educativos contribuyen a formar diseñadores que sean capaces de afrontar este reto.

Si bien la mayoría de los planes de estudios de los grados en diseño de nuestro entorno cultural comparten muchas premisas educativas, heredadas en gran medida de la Bauhaus y de Ulm, se percibe sin embargo una fuerte división entre planes con una orientación generalista y planes altamente especializados, algo que denota un enfoque de la enseñanza de esta disciplina muy diferente.

Un debate importante si tenemos en cuenta que por un lado debemos formar a un diseñador que pueda trabajar en una variedad infinita de contextos y por otro que pueda insertarse en la vida laboral, un proceso que pasa por demostrar unas habilidades específicas.

¹ Stephen Hitchens. "Temas de diseño en la Europa de hoy". BEDA (The Bureau of European Design Associations), 2004

² Designer of 2015 trends, AIGA, <http://www.aiga.org/designer-of-2015-trends/>

Diseño e innovación

Josef Albers solía decir: ‘El aprendizaje es mejor que la enseñanza, porque es más intenso. Cuánto más se enseña, menos se puede aprender’

Oscar Enrique Peña Angarita

Senior Creative Director, Philips Lighting Design Academy Eindhoven, The Netherlands, Director Departamento Man &Activity

El diseño debe ser optimista. Para mí es un aspecto muy importante. Vemos y nos imaginamos un futuro con posibilidades para todos. Se trata de imaginar ‘lo que es tecnológicamente posible con lo que es humanamente preferible’. El futuro no nos cae del cielo y nosotros como diseñadores debemos decidir qué papel queremos tener, ser participantes o espectadores. Yo, prefiero ser un participante y lo mismo les pido a mis alumnos.

En la Academia de Diseño de Eindhoven, (Design Academy Eindhoven) tratamos de enfocar el aprendizaje basado en varios principios. Estoy hablando de una cultura de aprendizaje y enseñanza donde la exploración y el descubrimiento juegan un papel fundamental, en donde se le da más valor al factor sorpresa que al preconcebido, más atención a lo que es único que a lo estándar, le damos más interés al concepto metafórico que al literal. Se trata de una cultura educativa que tiene un mayor énfasis en que cada individuo, le dé más valor a la imaginación que a los hechos, se le asigna mayor prioridad a la valoración que a la medición, y se estimula a que la calidad del viaje sea más importante y educativa que la velocidad en alcanzar el destino final. Estoy hablando de una nueva visión en lo que la educación podría ser, y lo que las academias deberían incentivar o promover.

El Internet es fantástico, pero tiene un inconveniente. Por ejemplo, el tiempo “de pensar ha sido reducido”, si usted no responde a un correo electrónico en 10 minutos, la gente se preocupa. Es un medio importante, la clave es que no podemos dejar de pensar; incluso en un vídeo viral de You Tube lo que más se destaca es ‘la calidad de la idea’, la idea debe ser más impactante que el medio y la forma en que sea capaz de hacerla relevante, concreta y atractiva. Este es el verdadero objetivo.

En la Academia de Diseño de Eindhoven, (Design Academy Eindhoven) sobre todo en mi departamento de Man &Activity (El Hombre y sus Actividades) no enseñamos el diseño, creemos que el diseño es algo que se debe aprender como Josef Albers bellamente lo expresa. Se aprende sobre todo al hacer, involucrándose asimismo con lo que pasa en nuestras vidas y las necesidades básicas del ser humano. Estamos en el mundo de la comunicación, en el cual las herramientas básicas de cooperación y comunicación son necesarias para persuadir, ilustrar y justificar la importancia de una solución particular a un problema particular. Estas herramientas son tan importantes como el dibujo, el CAD, un escenario, una maqueta o un vídeo. Tenemos que ser narradores de historias y empezar a tener una posición clara en este mundo lleno de complejidad.

Por último, queremos que nuestros estudiantes consideren el aspecto cultural, la importancia social y el valor económico en todos sus trabajos y actividades. Nosotros, como diseñadores, necesitamos conectarnos con nuestras industrias, con la sociedad, las ciudades y la gente a través del conocimiento y

la concientización pero, sobre todo, mediante la participación abierta con otras disciplinas y culturas. El diseño nos toca física, emocional y espiritualmente. El diseño conecta la ética con la estética. En otras palabras, el diseño convierte las ideas en realidad. Venimos del sistema análogo y estamos en el mundo digital, en dónde queremos saber el porqué de las cosas, el cuándo, en dónde y sobre todo, saber para quién. No podemos hacerlo solos, esos tiempos ya pasaron. Estamos en el tiempo de la colaboración, la co-creación y la comunicación al igual que la web 2.0.

The designer as author and entrepreneur

Steven Heller and Lita Talarico

Co-chairs MFA Design, School of Visual Arts, New York

Graphic Design is in flux. The transition from print to digital platforms has triggered a reevaluation of education practices and procedures, as well as the philosophical concepts that have long defined and framed design activity.

It is no longer practical to think of graphic design in graphic arts terms. Graphic design in the traditional sense, as a typographic-based practice whereby messages are communicated through the manipulation of letter and image in 2-Dimensional space, is an antiquated notion. It will become more archaic every year.

Design has always been a function of business, but in the 21st century it must be more integrated into business than ever before – with the designer taking the lead as idea generators. A good idea, however, is nothing without viable execution and efficient delivery to the public. For those who start studios, the entrepreneurial business models are essential. Integrating essential design theories and practices with fluency in design languages and technologies is essential to building a viable design foundation. Once the foundation is firmly established, the designer can develop entrepreneurially as well as experimentally. Education must be a process of reevaluation – understanding that design is not just about “making objects,” but rather building on ideas. Outcomes vary, from the physical to the virtual to the campaign - from the commercial to the social or political. Design is concept-driven and platform expansive. Ideas can be executed (and manufactured) using scores of media known now and in the future. Designers must be able to shift and adjust to these new demands and opportunities.

As a means of investing students with the requisite knowledge and skills it is important to emphasize the following new keys to design pedagogy:

Authorship: This is key to a new relationship between designer and receiver (client, audience and end-user). It is furthermore, an umbrella under which the designer operates as both service and content provider.

Collaboration: In the current media and industry environment the individual creator remains supreme, but effective results require sharing knowledge and skills – working together towards a common outcome.

Entrepreneurship: Although linked to “authorship,” design entrepreneurship takes “content creation” to the next progressive level. This is both a creative and business pursuit that demands a high level of sophistication and maturity.

Multidisciplinary Design: This is no longer a 2-Dimensional world. Space, time, sound and motion are components of communication design.

Afterword

Communication design is at risk. Business schools are introducing “design thinking” and collaborating with design schools to integrate design into the curriculum as an integral part of any business venture, Design education, therefore, needs to be fluent in business practices, by engaging in a primary creative role with

business schools, leading to more authorship, entrepreneurship and meaningful contributions on the commercial, cultural and social platforms that exist now and in the future.

In educating the future designer, multiple goals must be explored. Commercial imperatives must be balanced with social and cultural ones. In this sense, designers must become advocates of issues and concerns. The designer of the future can specialize in particular areas, but they must leave school with fluency in both realms of communication, which means being business savvy and humanitarian too. A designer must be a conscientious citizen.

Finally, a design education must not lose sight among the high-minded ideals proposed here, of why young people want to become designers and not business people: They want to make things – 2D, 3D, virtual, motion, boxes, banners, and campaigns. Making must be emphasized as an act with consequence¹.

¹ Excerpt from Icofrada Design Education Manifesto, Steven Heller and Lita Talarico, 2011 [Page 83-85]
International Council of Graphic Design Associations. A Partner of the International Design Alliance.

El diseñador como autor y empresario

Steven Heller and Lita Talarico

Co-chairs MFA Design, School of Visual Arts, New York

El diseño gráfico está en cambio continuo. La transición de impresiones a plataformas digitales ha provocado una reevaluación de las prácticas y procedimientos educativos, así como los conceptos filosóficos que desde hace tiempo han definido y enmarcado la actividad de diseño.

Ya no es práctico pensar en el diseño gráfico en materia de artes gráficas. El Diseño gráfico en sentido tradicional, como la práctica tipográfica basada en que los mensajes son comunicados a través de la manipulación de la letra y la imagen en dos dimensiones del espacio, es una idea anticuada. Se volverá más arcaica cada año.

El diseño siempre ha sido una función de los negocios, pero en el siglo XXI deberá estar más integrada que nunca en los negocios – con el diseñador a la cabeza como generador de ideas. Una buena idea, sin embargo, no es nada sin una ejecución viable y una entrega eficiente para el público. Para aquellos que comienzan los estudios, los modelos de negocio empresarial son esenciales. La integración de las teorías fundamentales de diseño y prácticas con dominio del idioma y tecnologías de diseño es esencial para construir una base de diseño viable. Una vez está dicha base estabilizada, el diseñador puede desarrollarse tanto empresarialmente como experimentalmente. La educación debe ser un proceso de reevaluación – entendiendo que el diseño no consiste en sólo "fabricar objetos", sino más bien basándose en ideas. Los resultados varían, desde lo físico a lo virtual a la campaña - desde lo comercial a lo social o político. El diseño impulsado por conceptos y una plataforma expansiva. Las ideas pueden ser ejecutadas (y manufacturadas o fabricadas) usando los resultados de los medios de comunicación conocidos ahora y en el futuro. Los diseñadores deberán ser capaces de cambiar y adaptarse a estas nuevas demandas y oportunidades. Como un medio de inversión para conseguir estudiantes con los conocimientos y habilidades necesarios sería importante hacer hincapié en un seguimiento de las nuevas claves para diseñar la pedagogía:

Autoría: Esto es clave para una nueva relación entre el diseñador y el receptor (cliente, el público y el usuario final). Es además, un paraguas bajo el cual el diseñador opera como proveedor de servicios y contenidos.

Collaboration: In the current media and industry environment the individual creator remains supreme, but effective results require sharing knowledge and skills – working together towards a common outcome.

Colaboración: en el entorno actual de los medios de comunicación y la industria

Entrepreneurship: Although linked to “authorship,” design entrepreneurship takes “content creation” to the next progressive level. This is both a creative and business pursuit that demands a high level of sophistication and maturity.

Multidisciplinary Design: This is no longer a 2-Dimensional world. Space, time, sound and motion are components of communication design.

Afterword

Communication design is at risk. Business schools are introducing “design thinking” and collaborating with design schools to integrate design into the curriculum as an integral part of any business venture. Design education, therefore, needs to be fluent in business practices, by engaging in a primary creative role with business schools, leading to more authorship, entrepreneurship and meaningful contributions on the commercial, cultural and social platforms that exist now and in the future.

In educating the future designer, multiple goals must be explored. Commercial imperatives must be balanced with social and cultural ones. In this sense, designers must become advocates of issues and concerns. The designer of the future can specialize in particular areas, but they must leave school with fluency in both realms of communication, which means being business savvy and humanitarian too. A designer must be a conscientious citizen.

Finally, a design education must not lose sight among the high-minded ideals proposed here, of why young people want to become designers and not business people: They want to make things – 2D, 3D, virtual, motion, boxes, banners, and campaigns. Making must be emphasized as an act with consequence¹.

¹ Excerpt from Icofrada Design Education Manifesto, Steven Heller and Lita Talarico, 2011 [Page 83-85] International Council of Graphic Design Associations. A Partner of the International Design Alliance.

Entrevista apócrifa realizada en una escuela que aún no existe

Ignacio Valero Ubierna

Arquitecto y Diseñador de Iluminación
Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid (ETSAM), Universidad Politécnica de Madrid

Madrid 2025, entrevistamos al coordinador de ConSentido, la Escuela de Diseño de Experiencias de Usuario de la Comunidad de Madrid. ConSentido está integrada en la red internacional de centros MakeSense, con la que comparte procedimientos y estrategias formativas. Esta semana se cumplen los cinco primeros años de su inauguración y creemos que es un buen momento para hacer un primer balance de este proyecto.

Hablamos con Euclides Buenavista, coordinador del centro.

-¿Porqué una Escuela de Diseño de Experiencias de Usuario? ¿No bastaba con aquello de Escuela de Diseño?

- Es que son conceptos diferentes. Ahora los aspectos visuales son sólo una parte de una estrategia de comunicación más compleja, más enlazada a todos los niveles. Evidentemente trabajamos habilidades creativas en entornos gráficos, como siempre, pero la comprensión del problema, el análisis del mismo, e incluso la solución a menudo tienen aspectos no visuales igualmente relevantes para el resultado final en términos de Experiencia de Usuario.

- Entonces, ¿cuál es entonces el perfil profesional que se forma en esta Escuela?

- No hay un perfil único. Es el usuario, el estudiante quien diseña, nunca mejor, dicho su proceso formativo. Es su primera decisión estratégica. Pero si tenemos que buscar unos rasgos comunes a todos nuestros titulados, hablaríamos de técnicos eficaces en trasladar información con contenido emocional, que usan para ello medios o soportes visuales, y que participan en todo el proceso de diseño, desde la formulación del brief hasta la implantación.

Se incorpora a la charla Felicia Grande, profesora del centro, y aprovechamos para hacerle un par de preguntas.

- Felicia, ¿podrías contarnos en pocas palabras cómo es la estructura académica? ¿Cómo se organizan las asignaturas?

- Bueno, no son asignaturas en el sentido tradicional del término. Preferimos entenderlas en términos de encargos profesionales. El proceso de adquirir información o habilidades concretas y eficaces en un entorno abierto como el nuestro no es distinto del proceso de proyecto profesional, donde se investiga hasta entender un problema y se aporta una solución al mismo. Como creemos que los alumnos son los que diseñan su profesorado formativo, resulta que sus actividades formativas son sus encargos, y así los tratamos. Evidentemente, para ir adquiriendo esta dinámica es necesario un curso de arranque muy

transversal e instrumental. Y para asegurar objetivos de calidad a lo largo de estos cinco años es imprescindible una acción tutorial muy intensa, que es clave en este centro.

- Pero ¿Hay especializaciones más concretas? O dicho de otro modo ¿Cómo se asegura la competencia, el oficio de ese profesional?

- ¡Uy! Por especialización no queda. La especialización es tan profunda que cada currículo resulta único. Otro asunto es que seamos capaces de ponerle nombre, a la antigua usanza. Pero ¿es realmente necesario? El portfolio que presentan estos chicos cuando buscan trabajo dice más de ellos a sus empleadores que cualquier adjetivo al título de diseñador. En cuanto a la competencia, es muy importante. Cuando hablamos de ser competente en algo aquí entendemos que estamos pidiendo habilidades conclusivas, y así lo entrenamos. En otras palabras, un proyecto (o una actividad de formación, tanto da) nunca está terminado si no concluye en los términos en que se fijó al empezar. Esa capacidad de terminar es el principal valor de la competencia profesional, para nosotros. Por otra parte, tenemos un intenso programa de colaboraciones con la industria para hacer prácticas y un extenso programa de postgrado, muchos de los cuales están centrados en perfiles profesionales más estrechos.

¡La que faltaba! Aparece por nuestra mesa una alumna. Ocasión perfecta para confrontar estos planteamientos tan ambiciosos con su "contraparte". Se llama Ángela Bueno, y le preguntamos lo siguiente.

- ¿Cómo es el día a día en el aula? Y, ya que estamos ¿Cómo es el aula en un sitio tan atípico?

- ¡Uf! Vaya pregunta. No sé, cada día distinto ¿no? A ver, lo que pasa es que está todo mezclado. Estamos a la vez en el aula y conectados todo el tiempo ¿vale? y bueno, también que somos un poco vagos. O sea, vagos no exactamente, pero todo lo que podemos hacer en casa... En realidad la gente viene mucho, no pienses mal, pero porque ya sabe a lo que viene. Por ejemplo, a primera hora has quedado con el tutor, luego con tu equipo de esa semana, y luego presentas algo, y se te ha ido la tarde. En cuanto a lo que preguntas de las aulas, nos obligan a rehacerlas cada año a principio de curso. A ellos les encanta que lo hagamos, pero te juro que nada más empezar da un perezón... Aunque luego no puedes pasar sin ello: todos acabamos cambiando también cada año lo que sea en casa.

- Respecto a los contenidos, a los temas ¿Cuáles son los que más os interesan?

- Pues cualquiera donde le pase algo a alguien. Y, podríamos decir que hay una especie de gran tema global: la salud, o la calidad de vida o como lo quieras llamar. Eso vale tanto para el planeta como para cada uno de nosotros o para una ciudad. Está en todo.

Hoy parece que tenemos de todo por la escuela. Nos presentan a Ventura Mayor, un empresario que tiene convenio de prácticas. En este caso, la pregunta es fácil, obligada más bien.

- ¿Qué le pides a un diseñador para tu empresa?

- Ahora trabajamos codo con codo con el cliente desde etapas muy tempranas, y nuestro trabajo empieza por fijar conjuntamente el briefing y las estrategias de nuestro propio trabajo. A veces, participamos incluso en el diseño del propio producto o servicio. Los tiempos del "encargo de diseño" ya pasaron. Por eso nosotros necesitamos tres cosas y por este orden. En primer lugar que entienda (la situación, los colaboradores, los objetivos), en segundo lugar que responda con valor añadido (en su respuesta-propuesta visual o en su análisis de la situación) y por último que ejecute su parte con profesionalidad y eficacia. Si falta una de las tres, no me sirve.

Para terminar este apresurado ciclo optamos por salir a la calle y abordar a un ciudadano que tuvo la mala fortuna de cruzarse en nuestro camino. Se llama Adán Pérez y, tras asegurarnos de que no está relacionado con el mundo del diseño le preguntamos lo siguiente:

- ¿Cómo ves tú la profesión de diseñador?

- Bueno, ahora están en todos los lados. Es un poco como lo que pasaba antes con los abogados, que servían para cualquier cosa. Y, la verdad, no me extraña. Piensa que tienen una formación fuerte en análisis de situaciones, les dan entrenamiento creativo para proponer soluciones, están acostumbrados a trabajar en equipo, y tienen capacidad de producción en temas visuales. A poco bien que se lo monten van a convertirse en los auténticos profesionales comodín de esta época.

Nota autoexculpatoria del fabulador: Si el tono desenfadado de este texto escrito a vuelatecla ha servido de puente y ocasión para dar alas a una fantasía ilusionada, el objetivo se ha cumplido. Si, por el contrario, ha molestado a aquellos que con justeza esperaban mayor rigor y seriedad para tan grave encargo, ruego que recojan mis disculpas. Para éstos últimos, si los hay, sólo pido que salven de este texto su intención: si diseñar es siempre una acción proyectada en el futuro ¿Qué no tendrá que ser la enseñanza del diseño? Un fuerte abrazo a todos.

Una reforma que ha dejado mucho por hacer

Eugenio Vega Pindado

Escuela de Arte 10

El diseño como factor indispensable en el fomento del consumo ha sufrido las consecuencias de la crisis que desde 2008 afecta a la economía mundial. Su enseñanza se enfrenta ahora a una situación muy compleja después de haber concluido una reforma pensada para tiempos bien distintos a los presentes.

I

En España se quiso que la aplicación del Espacio Europeo de Educación Superior redujera el excesivo número de titulaciones existentes pero tuvo un efecto contrario. El resultado para el diseño ha sido una enorme diversidad de propuestas, dentro y fuera de la universidad, sujetas a distintas leyes. De forma inevitable este nuevo marco europeo encontró en la estructura administrativa de la España autonómica un problema añadido por el diferente entusiasmo y acierto con que cada comunidad autónoma ha puesto en marcha esta reforma.

La urgencia de la universidad por ofrecer nuevos productos a una sociedad en transformación, hizo que el diseño se generalizase en la oferta educativa. Además, la presencia creciente en nuestro país de escuelas y universidades privadas ha impulsado una mayor competencia. Esto ha fomentado, también en las instituciones públicas, el uso de técnicas comerciales en la búsqueda de alumnos ajenas, muchas veces, a la tradición académica.

La bonanza que produjo la economía especulativa de la primera década del siglo XXI favoreció un tipo de enseñanza del diseño caracterizada por la ligereza de sus planes de estudios. No debe olvidarse que el crecimiento del periodo 1994-2007 mostró que, en una economía dominada por sectores muy alejados de toda innovación, una buena formación no era garantía de inserción profesional.¹

De forma paralela en la última década ha tenido lugar una de las mayores transformaciones en el diseño con la creciente digitalización de los métodos de trabajo y de las comunicaciones. La tecnología no sólo permite hacer lo que se ha hecho toda la vida de un modo más eficaz, permite hacer cosas que no han existido nunca. Los planes de estudios actuales no han previsto las tendencias del inmediato futuro y siguen influidos por modelos pedagógicos ya superados.

II

Con la crisis económica se ha reducido la actividad. Por mucho que las instituciones promotoras del diseño insistan en el carácter cultural del mismo, su implicación en la producción y distribución de artículos y servicios, ha hecho inevitable esta disminución de la actividad profesional en momentos de recesión.

1. Como señalaba en 2003 el Consejo Económico y Social, los puestos de trabajo creados en España lo fueron esencialmente en la hostelería, el comercio y la construcción y no precisaban de un elevado nivel en la formación. Así sucedía que mientras en Alemania sólo un 15% de los trabajadores tenían sólo estudios primarios, ese porcentaje era en España del 44%.

Debido al aumento del desempleo se ha disparado la demanda de formación porque es la mejor alternativa a estar sin hacer nada. Sin embargo, los centros de enseñanza han seguido ofreciendo los mismos programas que en otros tiempos sin tener en cuenta las particularidades de una situación condicionada no sólo por la crisis económica.

Por otra parte, el diseño sigue siendo para muchos una actividad secundaria, algo de lo que se puede prescindir en cuanto vienen mal dadas. En parte es debido a la estrategia de promoción del diseño. Los argumentos a favor de su naturaleza cultural, su capacidad para combatir el predominio del mal gusto, son poco consistentes y caen en el olvido en estos momentos.

III

Las instituciones educativas del diseño y todas aquellas que promueven su desarrollo deben hacer un esfuerzo serio por impulsar una verdadera mejora del sistema de enseñanza.

Existe todavía un peso excesivo de la vieja "cultura del proyecto" que no tiene en cuenta los cambios culturales y comunicativos de las últimas décadas. Los métodos de trabajo siguen guardando demasiadas deudas con tradiciones superadas que sólo se entienden por esa necesidad de entender el diseño en el ámbito de la cultura.

En este sentido es obligado que la formación técnica de los futuros diseñadores sea más intensa y profunda de lo que acostumbra a ser. Que tenga por objeto hacer necesaria la actividad del diseño económica y socialmente. El diseñador debe conocer los procesos productivos al extremo de que hagan deseable y necesaria su participación en proyectos de gran complejidad. Sin duda, esto ha de llevar a una intensidad en la especialización y a una mayor atención hacia la innovación que ponga en duda la visión generalista que no parece capaz de afrontar tantos cambios.

Pero la actividad del diseño y, por tanto, su formación ha de tener, como tantas otras, distintos objetivos. No puede haber un único nivel académico. La vieja aspiración de que los diseñadores sean licenciados cuando no doctores no va a facilitar la inserción del diseño en la vida social. Hacen falta diseñadores en otros ámbitos de titulación porque la práctica del diseño es más rica y variada de lo que el ámbito académico muestra.

Por último, los centros de enseñanza del diseño deben ir por delante de la práctica profesional. Ha de entenderse como un fracaso el plan de estudios que fía sus métodos, estructura y contenidos al modelo de actividad del diseñador profesional y que entiende la práctica educativa como un remedo del trabajo de los diseñadores. Las instituciones educativas están obligadas a liderar la innovación, una innovación que sea un referente para los diseñadores y la industria del mismo modo que los departamentos de las mejores universidades lideran la investigación en su campo de conocimientos y sirven de modelo a empresas privadas e instituciones públicas.