

El panorama profesional y su relación con el mercado. Apuntes.

Marcelo Ghio*

"El problema no es cómo incorporamos ideas innovadoras en nuestra mente, el problema es cómo quitamos las viejas". De Hock, business visionary and creator of Visa.

De modo creciente, la actividad del diseño y la comunicación ha comenzado a jugar un rol importante en el centro de las operaciones de las empresas, al punto de considerarse en muchos casos una verdadera herramienta estratégica. La gestión en el campo de las instituciones y empresas ha incorporado conceptos tales como valor agregado -dado a partir de la incorporación de diseño a productos y servicios- que son la base histórica de la profesión del diseñador.

El pensamiento creativo adquiere hoy un alto valor en nuestro contexto, considerando su capacidad de ayudar a direccionar inversiones y a crear oportunidades de negocios. El carácter innovador de las disciplinas de diseño y comunicación, sumado a su visión multidisciplinaria, hacen de ellas uno de los motores fundamentales de la economía.

De este modo, comprender los alcances de estas disciplinas y su interacción con la industria, nos permite planificar con mayor precisión las futuras acciones destinadas a la producción y el crecimiento. "Buen diseño produce alto valor agregado a prácticamente todas las actividades, tanto puede ser diseño "mecánico" como parte integral del desarrollo de un producto -como el caso de Rolls-Royce-, o diseño "estético" que ilustre acerca de la forma y la función de un producto o servicio." Richard Turner, Group Marketing Director, Rolls-Royce".

La tarea de los diseñadores y comunicadores ha recuperado el amplio campo que en sus orígenes ocupaba, superando los planos fuertemente restrictivos a los que habían sido relegados durante algunas décadas, manifestándose como disciplinas multidireccionales, capaces de dar respuestas comunicacionales desde la totalidad del espectro de las artes visuales.

La capacitación en el área del diseño y la comunicación abarca, en la actualidad, mucho más que la formación académica: la capacidad individual de experimentar y desarrollar respuestas propias y apropiadas como punto crucial del desarrollo personal.

Ser profesional conlleva en sí una gran carga de compromiso con lo que se hace y, en definitiva, el intento de superarse permanente desde lo individual y proyectado hacia el conjunto. La valoración de la propia actividad sólo es posible a través de un proceso didáctico que cada individuo involucrado debe llevar adelante.

La aparición de nuevos vehículos comunicacionales junto al avance de otras profesiones sobre áreas de incumbencia comunes, han contribuido a la destrucción de los límites autoimpuestos por cada especialidad y han obligado a una aceleración evolutiva de sus principios.

Es por esto que se hace imprescindible reformular el paradigma. Una profesión que no se inserta en su contexto de manera natural, está condenada irremediablemente a desaparecer. Por lo que deberá entonces dar señales claras de incumbencias y aptitudes, trabajando desde la base en la formación de profesionales capaces de interactuar con otras disciplinas desde un espacio propio y tangible.

"Tradicionalmente las universidades han cumplido dos misiones: enseñanza e investigación. La tercera es la colaboración. Colaboración es el flujo de dos vías de información y de las personas entre ellas, en relación a los negocios y a la comunidad, para la generación de nuevas ideas, nuevos pensamientos y nuevos productos". Meeting of Minds, Design-Council.

La colaboración entre la Universidad y las empresas e instituciones no subvierte la enseñanza y la investigación sino que, por el contrario, ayuda a crear nuevos vínculos, estimulando nuevas ideas, programas y actividades. Desde esta perspectiva, la universidad se consolida en el espacio de articulación entre los distintos actores y al mismo tiempo como eficaz dinamizador de ese vínculo.

La inserción profesional de los graduados comienza de este modo dentro del espacio de formación académica, adquiriendo experiencia a partir de un proceso pedagógico que incorpora la simulación o resolución de casos reales en su currícula, permitiendo a los alumnos incorporarse a su futuro contexto profesional de manera progresiva y tutelada. Este vínculo con la profesión, que forma parte del ciclo final de su formación de grado, adquiere un alto valor estratégico en el futuro posicionamiento dentro del campo profesional de cada uno de los alumnos involucrados.

El mercado altamente competitivo, al que cada graduado deberá incorporarse, requiere de los mismos conocimientos específicos y, al mismo tiempo, una alta dosis de creatividad y adaptabilidad a terrenos cada vez más complejos y dinámicos. Las estructuras educativas clásicas quedan relegadas así a cubrir sólo una mínima parte de las condiciones que la sociedad y el mercado establecen para la práctica profesional.

Por otra parte, la universidad no debe bajo ningún punto de vista renunciar a sus principios fundadores y a su rol formador, atendiendo exclusivamente a los requerimientos de la práctica profesional. Pero sí deberá colaborar en facilitar el ingreso al campo laboral de sus graduados.

Esta colaboración entre universidad, instituciones y empresas garantizan la inserción de graduados altamente comprometidos con su época y su contexto, capaces de proponer visiones creativas y superadoras que contribuyan a su propio crecimiento y, como consecuencia, el crecimiento de la profesión que hayan elegido ejercer.

* Marcelo Ghio. Diseñador Gráfico. Docente de la Universidad de Palermo. Coordinador del Centro de Producción en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. infocedyc@palermo.edu.