

LA FORMACIÓN DEL DISEÑADOR – EMPRENDEDOR

Jorge Castro Falero

Resumen

La flexibilidad en el ámbito laboral, los cambios que presentan los mercados y especialmente los consumidores en sus demandas, hacen imperioso formar profesionales que puedan llevar adelante su propio emprendimiento, con características específicas que lo posicionen frente a su público objetivo.

Es vital instruirlos en los procedimientos para poder crearlo, obtener fondos para financiar su instalación, realizar su propio plan de marketing, investigar y conocer al o los segmentos de mercado y las necesidades a atender con sus productos, como desarrollar y lanzarlos al mercado con éxito, y como patentar y registrar sus creaciones.

DESARROLLO DE LA PONENCIA

Apenas regresado el régimen democrático a nuestro país (1985), el entonces Ministro de Trabajo: Lic. Hugo Fernández Faingold, manifestó en una conferencia de prensa un concepto que me llevó a pensar el significado de sus manifestaciones:

“LOS URUGUAYOS DEBEN CADA VEZ MÁS DE AHORA EN ADELANTE, AUTOGESTIONARSE SU PROPIA FORMA DE INGRESO, DEJANDO DE LADO LAS FORMAS TRADICIONALES DE RELACIÓN LABORAL”.

Esas palabras parecía no tener que ver con la idiosincrasia uruguaya tan fomentado por el Estado de Bienestar, donde debían prevalecer fundamentalmente las relaciones de dependencia- obrero patronal.

A pesar de que ya desde los años 60 no éramos la Suiza de América, la Tacita del Plata, con fenómenos de emigración muy fuerte en búsqueda de nuevas y mejores oportunidades, de un proceso dictatorial que sin duda desmejoró las condiciones de los que ocupaban los puestos de dependencia, a favor de aquellos que manejaban el capital, igualmente no estaba instalado en el imaginario de los uruguayos el depender de su propia autogestión, de su propia conducta, creatividad, y audacia para enfrentar un mundo que comenzaba a presentarse cada vez más cambiante.

Eso suponía no solamente una formación específica para la nueva tarea, sino el romper con otro concepto que estaba muy arraigado como era el de la **seguridad**: la relación de dependencia brindaba una estabilidad, que se sumaba a un **respaldo muy fuerte que se pretendía nos brindara el Estado**, componiendo ambos elementos tan arraigados, una fuerte resistencia para dejarlos de lado.

Las primeras preguntas que surgían eran: ¿Estábamos los uruguayos preparados para autogestionar nuestros propios ingresos? ¿Habíamos sido socializados y formados desde nuestras primeras experiencias para ello? ¿Qué variables culturales podían favorecer o entorpecer dicho proyecto?

DE LA MODERNIDAD SÓLIDA A LA MODERNIDAD LÍQUIDA

Hay quienes hablan de Hipermodernidad (Giles Lipovetzky), de Posmodernidad (Jean Francois Lyotard). Nosotros nos basaremos hoy en la visión de Zydmund Bauman (Sociólogo Polaco)

El autor manejó muy bien el pasaje que surge en las sociedades a partir de las últimas décadas del siglo XX, que pasan de la denominada Modernidad Sólida a la Modernidad Líquida.

Se da el pasaje de una sociedad segura a una en donde la incertidumbre es lo que prima, a un cambio muy fuerte en los valores que adquieren un carácter de relatividad, a transformaciones en los contenidos, y a una movilidad y cambio de ritmo que dejaba atrás un discurso intenalizado por décadas, y que justificaba un sinnúmero de acciones. Sin darnos cuenta se pasaba a una sociedad donde la fragmentación avanzaba a pasos agigantados.

Cambia también el concepto del tiempo, donde en la modernidad sólida los individuos se basaban fuertemente en el pasado, ahorran y apostaban fuertemente a un futuro seguro, dejando de lado el vivir el presente. Las generaciones actuales, ya no demuestran un apego al pasado, ni visualizan demasiado el futuro, todo debe ser ya, el consumo, la satisfacción instantánea. Decae fuertemente el concepto de ahorro para prever contingencias futuras.

MODERNIDAD SÓLIDA

Las orientaciones que guiaron el mundo del trabajo en el período de posguerra apuntaban a dar a los trabajadores garantías en materia de pleno empleo, ingresos mínimos y estabilidad laboral.

El Estado cumplió su papel regulador garantizando la protección social, compensando de esa manera las inequidades que se pudieran derivar del funcionamiento de la economía.

Lo que puso al capital y al trabajo frente a frente y los unió fue la relación de comprar y vender; los dueños del capital debían ser capaces de seguir comprando mano de obra, y los dueños de la mano de obra debían mantenerse alerta, saludables, fuertes o con el suficiente atractivo para no alejar a los potenciales compradores ni resultarles una carga (...) **(Bauman).**

Los desempleados eran un verdadero "ejército de reserva de trabajo", y debían estar preparados en cualquier situación en caso de ser convocados al servicio activo.

Se instauró un acuerdo explícito o no, de aceptación de una forma de producción en masa, con jerarquía de funciones, y una creciente homogeneización de la fuerza de trabajo.

Incumbía a los empresarios la función de dirección y gestión, y los trabajadores aceptan aunque con restricciones (control de los sindicatos), su papel subordinado recibiendo como contrapartida las garantías establecidas. Si bien el poder estaba en manos de la concepción del trabajo que respondía a los intereses del capital, la realización del trabajo estaba en manos de los operarios, y así se dio luego de la desaparición del artesano como fuente de trabajo total.

MODERNIDAD LÍQUIDA y FLEXIBILIDAD LABORAL

LAS IDENTIDADES SON SEMEJANTES A UNA COSTRA VOLCÁNICA QUE SE ENDURECE, VUELVE A FUNDIRSE Y CAMBIA CONSTANTEMENTE DE FORMA. “Z. Bauman”

Surge como valor impuesto e internalizado, la necesidad de hacerse de una identidad flexible y versátil, que haga frente a los distintos cambios y adaptaciones que el sujeto ha de enfrentar a lo largo de su vida.

El ámbito económico pasó a tener un alto grado de prioridad, y se produjo una redefinición de la política económica, reconociéndose la necesidad de integrarse a la economía mundial como mecanismo para asegurar el crecimiento, lo que llevó al auge de las políticas de apertura.

Se prioriza el papel que desempeña el mercado en la asignación de los recursos.

La producción se lleva a cabo cada vez más individualizada, y el consumo de modo más diferenciado.

La tecnología provocó a su vez cambios en el proceso de trabajo, existiendo una polarización por calificaciones y responsabilidades, aumento de empleos transitorios bajo modalidades cambiantes de contratación y formas diversas de remuneración.

La cohesión interna de los trabajadores se redujo, y se debilitó la figura del “obrero colectivo”, lo cual dificulta más la negociación colectiva de los salarios y las condiciones de trabajo.

“Al decaer los enfoques ideológicos y políticos centrados en la “clase social” aparecen: Ciudadano, minoría, consumidor, productor. Cada día más la identidad asociada al trabajo abarca a menos personas, y dice menos acerca del contenido de la acción de trabajar así como de los intereses y estilos de vida relacionados”. **“Claus Offe”**

La empresa tiene la capacidad de: ajustar el nivel y el calendario de los insumos de trabajo a los cambios de la demanda, modificar el nivel de salarios según la productividad y la capacidad de pago, y emplear a los trabajadores en tareas que atiendan las variaciones de la demanda.

La flexibilidad adquiere dos aspectos: el interno y el externo.

El interno tiene que ver con aspectos de una relación de trabajo preexistente y que subsiste; puede recaer sobre el horario de trabajo y los descansos, sobre la remuneración y sobre las movi­lidades geográfica o funcional.

El externo afecta al contrato de trabajo en sentido estricto, modificando las formas de contratación o las de extinción del contrato.

Se flexibiliza el ingreso a la relación laboral, dándole libertad al empleador de ciertos límites a la libertad de contratar o facilitando las contrataciones distintas del contrato por tiempo indefinido (trabajo a plazo, a prueba, eventual, zafral, temporal, para obra determinada).

Se facilita el despido, sea ampliando las causas de justificación del mismo, o disminuyendo el monto de la indemnización.,

Las empresas a su vez que solían estar protegidas por las fronteras y las instituciones nacionales, deben hacer frente ahora a fuertes tensiones competitivas como consecuencia de la mundialización económica y la innovación tecnológica.

La competitividad de una empresa o economía en el mercado mundializado depende en gran medida de su capacidad de adaptarse a los cambios que registran los mercados y de aprovechar las últimas innovaciones tecnológicas.

LOS NUEVOS CONSUMIDORES

El individualismo puede representar una forma defensiva, casi refleja de ubicarse en un mundo en que se debilita la posibilidad de confiar en la permanencia de los vínculos, los lugares de trabajo, de la pertenencia geográfica.

“La felicidad se ha transformado de aspiración ilustrada para el conjunto del género humano en deseo individual, y en una búsqueda activa más que en una circunstancia estable, porque si la felicidad puede ser un estado, sólo puede ser un estado de excitación

espooleado por la insatisfacción. El exceso en los bienes de consumo nunca será suficiente”. (Zigmund Bauman).

Si la felicidad estuviera directamente relacionada con el consumo estaríamos en un momento en donde la felicidad sería intensa para importantes contingentes de la población. Sin embargo en la actualidad el nivel de insatisfacción va en aumento, producto de que cada vez.

Nunca como hasta ahora aparecen productos que se sabe nunca podrán ser consumidos para amplios sectores de la población.

Aparece el deseo para diferenciarse y ser exclusivo de costumizar objetos como ropa, computadoras, autos, en los cuales el usuario pone su sello, introduce una variante, transformando de ese modo algo que era igual a otros en algo único, propio.

Aparece el concepto de los nuevos estilos de vida, a través de los cuales los consumidores demuestran su personalidad, su nivel socio-económico y sus expectativas.

Los ciclos de vida de los productos llegan a ser cada vez más cortos, y el concepto de obsolescencia programada generado por los empresarios, es superado por el concepto de obsolescencia percibida por los consumidores que se transforma en más corto.

La segmentación se vuelve cada vez más específica y acotada, y es necesario para los nuevos profesionales detectar específicamente las necesidades de éstos grupos, para poder cubrir antes que la competencia a las mencionadas necesidades. La investigación como manifestábamos en charlas anteriores, adquiere una relevancia muy importante para conocer a los clientes de cada establecimiento.

MERCADO LABORAL ACTUAL

En nuestro país vivimos lo que algunos llaman un momento de bonanza económica a pesar de las crisis que se viven en el norte desarrollado: con la tasa de desempleo más baja que hemos tenido en la historia: 6%. Un desempleo que podría ser considerado como estructural pues nunca el país pudo bajar porcentajes cercanos al 7%. El problema es que esa mano de obra está formada fundamentalmente por personas no calificadas, que difícilmente pueda incorporarse en tareas que para la realidad actual necesitan cada vez más formación.

Toffler (1990) en “El Cambio del Poder” afirma que: “Aunque hubiera diez ofertas de empleo para cada trabajador parado, aunque hubiera diez millones de puestos vacantes y sólo un millón de desempleados, este millón no podría desempeñar los cometidos propios de los puestos de trabajo disponibles a menos que tuviera una capacitación-conocimiento acorde a las exigencias técnicas de los nuevos puestos de trabajo.”

Por otro lado aparecen los cambios culturales que se reflejan en las nuevas generaciones en relaciones a diversos aspectos, dentro de los cuales veremos el referente al trabajo, seguramente asociado también a la baja tasa de desempleo: Aparece una noticia en un matutino de nuestro país que afirma:

“El paradigma del “trabajo para toda la vida” se rompió. A diferencia de lo que ocurría con sus padres, los jóvenes de hoy no aspiran a permanecer en un mismo trabajo hasta su retiro. ”La nueva generación de trabajadores manifiesta intereses variados y se muestra muy inquieta y dinámica, lo que hace que su compromiso con la organización permanezca mientras la organización sea capaz de proveerle desafíos y oportunidades” (El País 29.04.12).

Ante ésta situación no sólo por como comenzábamos diciendo de que se debe autogestionar el ingreso, sino además por la inestabilidad en la permanencia en los puestos de

dependencia, debemos generar individuos que tengan las competencias necesarias para sobresalir en un medio que puede presentarle situaciones tan variadas, y a las cuales debe enfrentar y sortear si quiere tener éxito. Debemos no sólo prepararlos desde el punto de vista intelectual, sino también y adquiere una trascendencia fundamental el desarrollo de su inteligencia emocional, y trabajar sobre su postura frente a la adversidad (coeficiente de adversidad).

A partir de la teoría de las Inteligencias Múltiples de Gardner y de la profundización de Daniel Goleman en referencia a la Inteligencia Emocional, se ha comprobado que los individuos que obtienen mejores resultados tanto en su vida personal como laboral, son aquellos que han podido desarrollar éstas habilidades, que a la postre lleva a un mejor relacionamiento con su entorno.

También se presenta como una realidad que ante la cantidad y frecuencia de cambios que se presentan, los niveles de equivocaciones aumentan. Lo importante es analizar como esos individuos pueden sortear las mencionadas adversidades, y las transforman en situaciones funcionales para el futuro de la organización.

COMPETENCIAS

Una competencia es una característica subyacente de una persona que le permite demostrar un desempeño superior en un determinado puesto, rol o situación – (McClelland - 2004)

La educación deberá centrarse en la adquisición de competencias por parte del alumno. Se trata de centrar la educación en el estudiante. El papel fundamental del profesor debe ser el de ayudar al estudiante en el proceso de adquisición de competencias. El concepto de competencia pone el acento en los resultados del aprendizaje, en lo que el alumno es capaz de hacer al término del proceso educativo y en los procedimientos que le permitirán continuar aprendiendo de forma autónoma a lo largo de su vida. “Las Competencias en el Nuevo Paradigma Educativo para Europa” - Universidad de Granada.

“Las Universidades han de formar a sus estudiantes dentro de una perspectiva en la que el aprendizaje sea una teoría vitalicia, para una carrera productiva y para la ciudadanía. Las Universidades deben ser cada vez más conscientes de que su misión está en permanente transformación, si visión en constante efervescencia, y que su liderazgo en el campo de la elaboración y trasmisión del contenido requiere de una sensibilidad hacia los cambios sociales. Para ello, se vuelve imprescindible el contacto y el intercambio regular de opiniones con otros actores interesados, tales como empresarios, referentes de la sociedad civil y gobiernos. La educación induce a la sociedad a progresar, pero al mismo tiempo, tiene que responder y adelantarse a los requerimientos de ésta última, elaborando estrategias que se adecuen a los programas de estudio que formaran a los futuros profesionales y ciudadanos” “Reflexiones y perspectivas de la Educación Superior en América Latina” – pág. 34 - Proyecto Tuning – A.L. 2004.

A partir de éstas definiciones nos podríamos preguntar; ¿Cuáles deben ser las competencias que deben tener los egresados de una Licenciatura de Diseño? ¿Deben ser solamente buenos en lo que respecta a las competencias técnicas directamente relacionadas

a su profesión, o deben incorporar competencias que excedan a las anteriormente mencionadas que les posibilite moverse en diversos escenarios posibles?

La respuesta que desde nuestra Facultad de Diseño y Comunicación de UDE entendemos que la más apropiada es aquella, que ante una situación de cambios permanentes en los mercados, a las características propias de las nuevas generaciones, a la necesidad de autogestionarse su propio ingreso para muchos nuevos profesionales, y a la necesidad constante de investigar para estar a la vanguardia, que las competencias que se le deben desarrollar en un proceso curricular de nivel universitario, deben exceder a las competencias técnicas específicas de cada profesión, y que deben poder posicionarlo no sólo como un buen técnico, sino que despierten en él la necesidad con buenas posibilidades de ser emprendedor de su propia experiencia.

LA EXPERIENCIA DE LA FACULTAD DE DISEÑO Y COMUNICACIÓN DE U.D.E.

Desde el Decanato se promueven constantemente principios que se llevan a la práctica, y que se dirigen a una búsqueda de actividades tanto curriculares como la investigación y la extensión que lleven a una inserción y desarrollo del Diseño, buscando siempre la participación de docentes y alumnos en la concreción de proyectos, y fundamentalmente la creación de una conciencia que lleve a **“ver donde otros no ven”** soluciones que mejoren la calidad de vida de diferentes sectores de la población, basados siempre en principios éticos y de responsabilidad social.

A partir de éstos principios de construcción y evolución del diseño, los sectores industriales en especial las MPYMES, artesanales y la sociedad entera, comienzan a tener una nueva visión sobre los códigos manejados desde el diseño, apareciendo: **tendencias, uso y transformación de materiales, las formas y los diferentes gustos del consumidor, desarrollo de nuevos productos, plan de marketing, diseño de autor, imagen corporativa, presentación de los productos.**

La sociedad entera y parte de los consumidores comenzaron a ver con otros ojos el rol de estos profesionales, intentándose cambiar los gustos y patrones de consumo internacionalizados del público hacia el diseño realizado en el país.

De a poco la conciencia generalizada hacia esta disciplina mostró también como el diseño se podía convertir en un instrumento capaz de lograr el **mejoramiento del medio ambiente** mediante el apropiado uso de las materias primas y recursos naturales, de energías, el incremento de la productividad, la protección de la salud, seguridad humana, del trabajo.

Dados los requerimientos y exigencias de los mercados, los nuevos diseñadores deben ser formados por planteles docentes dotados de conocimientos variados, que enriquezcan las miradas desde diversas ópticas, que puedan interdisciplinariamente trabajar sobre objetos de estudio concretos.

Diseñadores, Ingenieros, Arquitectos, Sociólogos, Antropólogos, enriquecen el saber de los estudiantes contribuyendo al análisis de un mismo objeto de estudio desde sus saberes disciplinares, conjuntando la teoría con la práctica, generando constantemente conocimiento a partir de su interrelación con el medio.

CURRICULUM OCULTO

Se llama **currículum oculto** a aquellos aprendizajes que son incorporados por los estudiantes aunque dichos aspectos no figuren en el currículum oficial.

No alcanza con transmitir determinados conocimientos a los estudiantes, se debe percibir en el aire el denominado currículum oculto que va permeando los conceptos generados en el aula, y en todas las asignaturas, que a la postre producirá un deseo irrefrenable en el egresado de seguir determinada línea de comportamiento.

El deseo de emprender es un ejemplo de ello, si bien se le brindan los conocimientos, debe existir una trasmisión extracurricular que haga que el estudiante perciba de que es posible, que es bueno para sus intereses, y para la sociedad en su conjunto.

DISEÑADOR – EMPRENDEDOR

Se ha definido al emprendedor como un productor de valores de mercado, que está en permanente alerta para descubrir las oportunidades que aún no han sido descubiertas, y actúa en consecuencia para aprovecharlas.

Son individuos con visión, que manifiestan una conducta y orientan su comportamiento al desarrollo de una actitud emprendedora, generando y aprovechando ideas innovadoras, desarrollándolas como oportunidades de negocio rentable, en las que normalmente comprometen su tiempo y esfuerzo.

El emprendedor es una persona que percibe la oportunidad, que tiene confianza en su idea, que tiene una capacidad de convocatoria y de convicción mayor que el promedio, que sabe vender las ideas y, sobre todo, que tiene la capacidad de ofrecer resultados.

La flexibilidad en el ámbito laboral, los cambios que presentan los mercados, la reticencia en muchos casos de los empresarios a dar oportunidad a éstos nuevos profesionales, y especialmente los consumidores en sus demandas, hacen imperioso formar profesionales que puedan llevar adelante su propio emprendimiento, con características específicas que lo posicionen frente a su público objetivo.

También es importante demostrar a través de sus experiencias, que el rol del diseñador no pasa por un costo para una organización, sino que es la vía para poder captar nuevas y rentables oportunidades en el mercado.

Basados en los principios filosóficos de nuestra Universidad, las diferentes carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación, contienen dentro de sus planes asignaturas que además de la formación específica en la orientación elegida, le brindan herramientas para poder armar su propio emprendimiento, como ser: Seminario de Introducción a la empresa; Marketing; Investigación de Mercados; Comportamiento de los Consumidores, y Desarrollo y Lanzamiento de Nuevos Productos.

En ellos se les instruye en los procedimientos para poder armar un emprendimiento, patentar y registrar sus propias creaciones, como obtener fondos para financiar su instalación, les brinda las herramientas sobre costos y fijación de precios, para armar su plan de marketing, principios para investigar y conocer al o a los segmentos de mercado, conocer los entornos de su organización, y las necesidades a atender con sus productos, como desarrollar nuevos productos y lanzarlos al mercado con éxito.

Ello no supone que deba llevar adelante todas estas tareas, pero es fundamental que para delegar el profesional debe conocer de qué se está hablando, qué solicitar y en qué

momento, cuanto es el tiempo estimado para llevar adelante la tarea, qué espera de sus resultados y aproximadamente cual es su costo.

La forma de evaluación de cada proyecto presentado por los alumnos se presenta en forma conjunta frente a todos los docentes de cada semestre, debiendo demostrar y fundamentar el futuro profesional como arribó a los resultados que presenta. Deberá realizar los mismos pasos que si tuviera que abrir un establecimiento en la realidad y justificar las diferentes opciones o caminos que podría llevar adelante y el porqué se decidió por la que presenta, todo fundamentado a través de un plan de negocios debidamente fundamentado.

Dos conceptos adquieren un papel fundamental y estratégico dentro de la formación que se realiza hacia los estudiantes y éstos son los de ETICA y RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS PROFESIONALES.

El relevamiento que habitualmente realizamos de nuestros egresados, nos indica que un amplio porcentaje de los mismos, han incursionado en esta experiencia de abrir su propio establecimiento, y los resultados han sido muy buenos, tanto en nuestro país como en el exterior.

Sin duda estamos frente a nuevas realidades, a nuevos públicos que exigen soluciones creativas e innovadoras, y sólo quien tenga la capacidad de investigar constantemente y de arriesgar en función de los cambios que los mercados solicitan, pueden llegar a resultados satisfactorios y que se sustenten en el tiempo.

Lic. Jorge M.Castro Falero