

Fecha	Fuente	Pag.	Art.	Título
-------	--------	------	------	--------

05/11/2014 DIARIO FINANCIERO (SANTIAGO-CHILE) 15 5 DISEÑO E INNOVACION EN LA ERA DEL CLIENTE



Alejandra
Amenábar
DECANO FACULTAD
DE DISEÑO
U. DEL DESARROLLO

Diseño e innovación en la era del cliente

■ Hace algunas semanas, lanzamos como Facultad BASE, Diseño e Innovación, una publicación académica que busca mediante la difusión, la reflexión y la discusión, promover la enorme capacidad transformadora que tiene el diseño y dar cuenta de cómo esta disciplina puede ser incorporada a las actividades productivas de nuestro país. Y es que el diseño ha demostrado ser un potente catalizador de la innovación, lo que ha quedado en evidencia a través de múltiples casos y en ámbitos tan diversos como la tecnología, las comunicaciones y la salud, donde se ha vuelto la mirada hacia esta especialidad, tratando de comprender y sistematizar esa particular forma que tienen los diseñadores para detectar problemas, oportunidades y luego, proponer soluciones. Por eso, a nivel mundial el diseño ha ampliado su ámbito de

influencia y hoy todos quieren aprender de él. Se habla del “poder del diseño” y en el mundo hay ejemplos que dan cuenta de ello. Uno es Finlandia. Ahí la vinculación entre economía, diseño y tecnología permitió la creación de la Universidad de Aalto, un lugar con potente vocación en la educación multidisciplinaria. Otro ejemplo es Olin, en Estados Unidos, que prepara ingenieros formados en diseño, los que son capaces de reconocer necesidades y diseñar soluciones creativas pensando en el bienestar de la población. Por último Stanford, donde promueven la multidisciplinaria entre negocios, diseño e ingeniería,

formando así líderes que sean la base del progreso. Todos ellos utilizan las metodologías propias de esta disciplina para generar cambios.

El diseño integra métodos provenientes de las ciencias humanas con recursos creativos propios de las artes visuales, tendiendo un puente entre el arte y la técnica. Sin embargo, un diseñador que no logra comunicar el valor y el potencial de sus propias prácticas, está destinado al monólogo autorreferencial estéril.

Hoy, en la denominada “era del cliente”, el usuario es el que impulsa los cambios, por ello quien identifique oportunidades a partir de la observación de su comportamiento y sus necesidades, tendrá una gran ventaja frente a su competidor y es ahí donde el diseño es la herramienta fundamental para interpretar y generar valor.