

Imagen profesional del diseñador

Cómo construir la imagen de uno mismo

María Laura Spina

Como profesional, uno necesita distinguirse. Necesita construir su propia imagen. Y a partir de ahí, la pregunta es ¿cómo hacerlo, cómo construir una marca apropiada con la cual uno se sienta identificado?

El plan debe ser claro, la proyección en el tiempo, identificar las metas y tener objetivos claros ayuda a poder realizar dicha marca exitosamente.

Para ello, se debe tener en cuenta la visión y la misión, dos aspectos fundamentales, con los cuales se inicia un proceso de autorreflexión.

La visión nos ayuda a visualizar el espacio para nuestra inserción en el mundo laboral: dónde me voy a situar, en qué momento, en qué espacio.

La misión es el papel que queremos desempeñar en ese espacio, es decir, en el ámbito profesional.

La marca que uno desarrolle debe tener presente las tendencias en diseño, debe operar creativamente buscando la identificación de uno mismo con un alto grado de comunicación. Siempre aludiendo, por supuesto, al área, a la profesión que se vaya a desarrollar.

La marca debe estar ligada a las metas y objetivos identificados, debe estar orientada al público adecuado. Una marca estéticamente linda, agradable al ojo, si no está correctamente direccionada al público ya pautado no es una marca eficiente. Carece de poder de comunicación. ¿Cómo empezar a diseñar la marca propia? Sencillamente reflexionando acerca de la persona, acerca de la profesión elegida.

Diseñarla no es tarea fácil, se deben tomar decisiones dentro del diseño, se inicia el bien llamado proceso de diseño, con sus idas y venidas. Pero el resultado puede ser sorprendente.

Normalizar la marca, especificar sus usos correctos e incorrectos es un trabajo que ayuda muchísimo para pen-

sarla en futuras aplicaciones. Seguramente se diseñarán con ella una papelería institucional, un curriculum vitae y por qué no, un excelente portfolio profesional, pieza clave en toda esta cuestión.

El portfolio profesional es el conjunto de trabajos más significativos del estudiante o profesional, es personal y su proceso de armado se convierte en una oportunidad única para evaluar y reflexionar acerca de la producción generada hasta la fecha. Es una carta de presentación profesional indispensable a la hora de entrevistas, becas de estudio y proyectos de inserción laboral. El portafolio representa al autor y a la Facultad como responsable de la producción y evaluación.

La observación de uno mismo, la identificación del propio estilo de diseño y la introducción de submarcas para identificar las categorías del portfolio ayudan a reflexionar acerca de la proyección de la propia imagen.

Debe seleccionarse de manera correcta el material a insertarse en el portfolio. Se tiene en cuenta la inserción de trabajos profesionales reales y experimentales. Aquí, la observación objetiva es la mejor ayuda para elegir correctamente los trabajos a colocar. O tal vez, la mirada de un colega ayuda en alguna oportunidad. Cuántas veces nos enamoramos de un proyecto que no es excelente para el portfolio o no damos importancia a aquel proyecto que tenemos olvidado en un cajón.

Para la concepción del propio portfolio como objeto visual, se relevan diversos materiales posibles para la creación de tapas y contenedores externos (acrílico, madera, resina, aluminio, zinc, chapa, corcho, cartón, vinilos, etc.) y sistemas de encuadernación (ganchos, anillados, costuras, tornillos, etc.).

Armar el propio portfolio puede resultar una tarea fascinante y creativa que supone un difícil proceso de trabajo y toma de decisiones. Se debe comunicar el mensaje en un número limitado de páginas demostrando las capacidades y el pensamiento crítico de uno mismo como profesional.

La imagen urbana

Agente de cambio sustentable en Latinoamérica

Laura Irene Suez, Gabriela Eraso y Maricruz Errasti

A partir de la segunda mitad del siglo XX comienza a gestarse en Latinoamérica una mirada crítica sobre la identidad de las ciudades. Este proceso induce a repensar la experiencia urbana en los centros históricos a través de una reformulación de su imagen.

Se busca reflotar valores de carácter localista en pos de una identidad propia, sin dejarse encandilar por una globalidad monopolizante.

El espacio y el tiempo, han marchado y evolucionado juntos en el devenir de la historia y en la materialización de la ciudad. El tiempo, a través de la memoria, se convierte en la conciencia del lugar; memoria que es

necesaria para que el espacio urbano tenga significado y pueda ser identificado y apropiado por la sociedad.

En el marco de lo ambiental surge el concepto de sustentabilidad que apunta a la durabilidad de medidas de conservación y la capacidad intrínseca de tales medidas, en el sentido de garantizar la sobrevida de las obras. Las restauraciones urbanas pueden ser considerados "sustentables" o "durables", cuando reúnen una serie de elementos capaces de garantizar su mantenimiento permanente y las reinversiones necesarias para mantener el nivel de revitalización alcanzado.

Las medidas adoptadas apuntan al turismo como agente de renovación sustentable y generador de inversiones continuadas.

Para ello es necesario la interacción de las distintas esferas: lo social, lo político y económico deben estar estructurados en base a un proyecto común sin perder de vista los valores culturales de la comunidad.