

práctica y su ejercicio constante la que va a lograr la efectividad del diseño o del proyecto.

Joan Costa establece que el debate actual sobre la falta de elementos metodológicos en los diseñadores tiene mucho que ver con una confusión entre lo que son los métodos y las técnicas contra lo que es la creatividad. Nos dice: "Muchos confunden todavía los métodos con las técnicas, cuando en realidad los métodos sirven a la estrategia para pensar y planear, y las técnicas sirven para "hacer". En esta confusión incluye la creencia de que la creatividad es un estallido mágico, genial, de una idea que surge de repente en la cabeza de unos diseñadores privilegiados... esta confusión hay que deshacerla. Pero también existe otra tendencia diferente, que entiende la cuestión de otra manera: La creatividad está en los ejemplos ajenos (basta con imitarlos); las técnicas están integradas todas en una: El programa y la tecnología que se encarnan en el ordenador. Pero la conclusión a la que se llega es la misma: Metodologías ¿para qué?"³.

Coincido con Joan Costa, en el sentido de que hay que eliminar la confusión y la concepción entre los diseñadores académicos y prácticos sobre los métodos y las técnicas y a su aplicabilidad en el proceso de diseño, pero además considero importante eliminar, también, la confusión y mala concepción en torno al concepto "investigación en diseño", es decir, entorno a si en el diseño se investiga o se debe investigar, o no. Al respecto, también las opiniones están divididas, muchos diseñadores creen que para hacer diseño no se debe investigar.

En este trabajo partimos de la premisa de que el diseño sigue un proceso iterativo, conformado, básicamente, por dos aspectos, uno racional (proceso racional) y otro creativo (proceso creativo). En este sentido, el diseño es una actividad práctica que, entre muchos otros aspectos, requiere de la investigación, así como del uso de sus técnicas. Requiere de la investigación, sobre todo, para no generar soluciones desastrosas que afecten la calidad de vida de las personas.

Se pretende hacer evidente que la investigación en diseño es importante, pero que muchos diseñadores no lo conciben así. Para sustentar esta afirmación, presentamos los resultados de un estudio que se realizó a 76 diseñadores tanto gráficos como industriales de los ámbitos académicos y profesionales que radican en la Ciudad de México y su Zona Metropolitana.

Finalmente, los resultados encontrados nos hacen suponer que la mala concepción que tienen los diseñadores sobre la investigación en diseño se debe, principalmente, a una inadecuada enseñanza del diseño.

Notas

1. Ver Guijosa, V. (2004). "Un enfoque sobre la concepción actual del diseño: estudio empírico", en: revista MM1, número 6, México, UAM-A.
2. Ver prólogo del libro de Fuente, R. (2005). La práctica del diseño gráfico, Barcelona, España: Paidós Diseño 05.
3. Ver referencia antes citada, p.16.

* Coordinador Académico, Área de Gestión y Administración, Escuela de Diseño, Universidad Anáhuac México Norte.

La otra publicidad: La publicidad informal en Lima (ao68)

La creatividad y el diseño popular como recurso económico y su aporte a la ciencia publicitaria formal.

Karem Suzette Potochnik Ballón *

Hoy en día, hablar de publicidad popular en Lima, es hablar de la creación de una actividad comercial estimulada por la necesidad básica que tienen los sectores de bajos recursos: La necesidad de subsistencia.

Esta motivación genera dentro de este extenso y socialmente marginado grupo humano, la facultad de ser muy creativos para llegar al corazón y a la mente de los consumidores.

A partir de allí, se crea una comunicación comercial, básicamente empírica, que emplea un lenguaje oral, escrito y cinético que responde a la forma en que ellos son capaces de esbozar al mercado y de interpretar sus códigos. El llamado comunicador informal se convierte, entonces, en un investigador empírico, en un planificador de sus propios medios, en un creativo sofisticado, en un comunicador innato, en un persuasor por excelencia; en otras palabras, en un creador de publicidad o en su propia y poderosa herramienta de sustento a su inestable economía.

La publicidad informal, por tanto, podría ser definida como una forma de comunicación persuasiva que utiliza todos los elementos esenciales de la publicidad primigenia, como la voz, los carteles y avisos, sin conocimientos previos de la ciencia publicitaria o afines, aplicando el propio ingenio para satisfacer sus necesidades más primordiales.

Sin embargo, a pesar de ser comparable con la publicidad como la conocemos en la historia, la publicidad informal puede ser considerada como una creación de la sociedad informal que, dicho se a de paso, utiliza estrategias tan creativas, persuasivas o eficaces como la actual ciencia publicitaria formal.

Esta parte de la investigación nos permite acercarnos a elementos que podrían ubicarse dentro de una denominada semiótica publicitaria, ya que, podría decirse que la sociedad informal, dentro de la cual se desarrolla la publicidad informal en cuestión, crea sus propias tácticas persuasivas, basándose en códigos con los cuales construyen o son capaces de transmitir su idea de publicidad. Este proceso se lleva a cabo a través del uso de colores llamativos, básicamente el amarillo y los colores fosforescentes, el diseño rudimentario de piezas gráficas de venta y el empleo de un lenguaje que se identifica con las diversas culturas centralizadas en la capital a raíz de las migraciones, así como de cierta marcada influencia extranjera; un lenguaje compuesto de algarabías y mutaciones fonéticas en el que intervienen no sólo las palabras sino también los gestos, las distintas expresiones y los silencios.

Por otro lado, como es natural dentro de un mercado donde la informalidad se convierte en la forma más normal de transacción de bienes y servicios y donde la cultura se define de acuerdo a la actitud que adoptan respecto de los propios signos que elaboran para

comunicarse, se crean reglas de juego internas para evadir las normas del Estado a fin de dar a conocer las nuevas alternativas de precios y productos transados, como respuesta a las necesidades y exigencias del propio mercado. Productos que se convierten en ilegales, sea por su forma de adquisición, por su dudosa procedencia, por su irregular elaboración o confección, o por su ingeniosa capacidad de imitación al lado de productos y marcas originales.

Esta otra parte de la investigación nos va a permitir, en el modelo peruano, aproximarnos más a elementos transversales de antropología, de psicología, de interculturalidad, en donde los mecanismos de supervivencia estimulan la creatividad de este segmento, para muchos ubicado en el espacio que se crea entre las normas oficiales del gobierno y las instituciones legítimamente constituidas. Sería interesante ver cuáles son en el fondo las expectativas de estos colectivos que, si bien es cierto desean ganar, no es tanto ganar como sobrevivir en un mundo donde la globalización ha hecho pedazos la posibilidad de surgir al que tiene poco capital.

El campo de la publicidad informal es un tema sumamente complejo y, al parecer, en constante evolución y crecimiento. Por ello, resulta un tanto difícil hablar solamente de uno de los aspectos que intervienen, sin tocar necesariamente los otros.

Pero, básicamente, se trata de analizar los motivos que llevan a la creación de esta forma de comunicación empírica dentro de los sectores populares en Lima, el análisis de sus estrategias así como su comparación con las antes establecidas por la ciencia y, fundamentalmente, su gran aporte a ésta; es decir, mirar a la publicidad desde otra perspectiva, introducirse en el mercado para captar los insights de los diferentes consumidores, conectarse con el público con los códigos adecuados, logrando, finalmente, el objetivo que toda publicidad debe perseguir: Ser el reflejo de una sociedad en un determinado período, logrando la identificación con sus públicos.

Washington Oliveto, antes Bill Bernbach, solían decir que la mejor publicidad está en la calle, en nuestro entorno; allí están los códigos, los temas, las historias, los cuentos.

Esta investigación se realizó con métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, empleando como casuística la clase popular dentro de ciertos sectores de Lima capital, así como la observación de casos específicos en distintas provincias del país, entre los períodos de 2001 a 2005.

* Lic. en Cs. de la Comunicación con especialidad en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Particular de San Martín de Porres.

La propuesta educativa de ISIL para la formación de diseñadores gráficos (a069)

Gabriela De Bernardi y Mihaela Radulescu

Esta ponencia se propone intervenir en el diálogo institucional de la formación continental de diseñadores gráficos no sólo con la presentación de una institución peruana dedicada a formar diseñadores competitivos en el espacio del mercado y de la comunicación actual, sino también con la exposición de un enfoque renovador e innovador de la pedagogía del diseño gráfico. La actual propuesta educativa de formación de diseñadores gráficos en el Instituto de Enseñanza Superior San Ignacio de Loyola (Lima, Perú) contempla un aprendizaje significativo, donde los estudiantes son actores centrales en la construcción del conocimiento, donde los contenidos se integran e interactúan en base a proyectos, con miras a un perfil de competencias y valores, con énfasis en la autonomía, iniciativa, innovación, actitud positiva, espíritu de colaboración e intercambio social de los futuros profesionales.

El programa formativo se realiza a través de tres años que se presentan simultáneamente como un conjunto acumulativo de certificaciones anuales, a la vez que permite el ingreso de los interesados a una certificación, previa evaluación de competencias. La oferta formativa incluye también cursos de formación continua (introducción, actualización, especialización); la interacción con el mercado a través de la Agencia; el desarrollo de proyectos a través de la Unidad de Investigación.

El enfoque formativo y sus modalidades de realización se sustentan en la evaluación de las condiciones de la sociedad actual y asumen no sólo la adaptación a los cambios sino también su previsión, para adelantarse y construirse en constante interacción con éstos. En consecuencia, define su entorno de aprendizaje, su horizonte de acción y su Plan de Estudios bajo el lema: "El diseño es anticipación".

El Plan de estudios se construye en torno a tres dimensiones formativas: Las estrategias del diseño; la contextualización; la tecnología.

Las estrategias del diseño son la columna central del Plan: De la información se llega a la comunicación y la construcción del conocimiento; los conocimientos son llevados a proyectos contextualizados, cuya realización integra los elementos y las etapas de la situación real. Se forman competencias operativas en la gráfica impresa y digital, en función de la frecuencia de la demanda del mercado y de la proyección al futuro. Esta dimensión formativa es integrada por 12 cursos, organizados en dos columnas temáticas: La creatividad y expresión gráfica; los proyectos de comunicación gráfica.

La contextualización es la dimensión que asegura la articulación de los proyectos con el contexto, desde el punto de vista estratégico y valórico. La formación de valores tiene un papel importante, ya que traza los fundamentos de una actitud profesional y humana segura de sí, autónoma y creativa. Los estudiantes practican un pensamiento analítico crítico, que ayuda a desarrollar sus competencias cognitivas. La cultura