

El estímulo didáctico en el desarrollo de la multivisión y la multiexpresión en el diseño del espacio

Julio Martín Centeno

Una persona asume un compromiso complejo cuando decide hacer docencia.

Por un lado debe recorrer, de la mejor manera un contenido programático que conoce, que ha estudiado o sigue estudiando para actualizar y renovar la apreciación y el manejo de este “recorte temático”, que no son ni más ni menos que los conocimientos que se deben aportar al alumno en una secuencia curricular ordenada.

Por otro lado, la docencia es uno de los actos comunicativos más relevantes en la vida de los hombres. Comunicar del latín comunicare significa “poner en relación, poner en común” y no podemos obviar el rol que ha jugado y juega la transmisión y la socialización de los conocimientos. En apreciación y marco amplios (y aquí está uno de los aspectos más sanos y que más nos satisface a los docentes) estamos haciendo cultura, cultura que estructurará más cultura y que seguramente dará paso a pequeños o grandes cambios culturales.

Sin duda, los modos de llevar adelante la docencia son distintos en cada uno de nosotros: por personalidad, por formación, por experiencia ó por ideología (conciente o no conciente) y estas variaciones se validarán al incluirse en tal ó cual proyecto educativo.

Ya dentro del proceso de educación universitaria me interesa puntualizar datos básicos comprometidos:

- Es bueno chequear y/o corroborar que el alumno piense, mejor dicho que el alumno piense cada vez más fundamentadamente (dando fundamentos), que combine los conocimientos continuamente y que se vaya dando paso a la expresión de una trama conceptual flexible (para poder actualizarla y modificarla) y densa (de actualización y revisión constantes)
- En la multivisión y apreciación del espacio y la 3D: explotar al máximo los sistemas perceptuales y las experiencias propias para entenderlas intelectualmente y ordenarlas conceptualmente.
- Referido a la multiexpresión del espacio y la 3D, y una vez incorporadas las cargas significativas del lenguaje gráfico aplicado a esta temática y teniéndolas en cuenta, que el alumno pueda definir con libertad y creatividad un lenguaje personal y tener en este tipo de expresión amplias posibilidades de elección y respuestas gráficas a “¿qué quiero mostrar?, ¿Desde dónde quiero mostrarlo? ó ¿desde dónde y cómo me conviene mostrarlo?”
- y por último (el gran desafío de hoy) es generar propuestas por parte de docentes y alumnos en cómo utilizar los medios digitales en torno a la computadora más allá de sus funciones como herramientas para “hacer

mejor, más rápido y con facilidad” para incorporarla como elemento comprometido genuinamente en la creatividad del diseño y en especial comprometido como elemento didáctico eficaz al servicio de las cuestiones mencionadas antes.

Fusiones, transformaciones y agrupamientos. El escenario empresarial se transforma para los consumidores.

Ernesto Caragliano

Hay un nuevo consumidor, necesitamos un nuevo marketing.

En 1999 se produjo el derrumbe de los mitos sobre el consumidor argentino:

“Doña Rosa se murió” y los hábitos de compra se modificaron.

A un paso del nuevo milenio, las marcas y los precios libran una batalla que aún no tiene un único vencedor.

Frente a esto empresas y retailers deben Repensar la forma de trabajar y comunicarse con los consumidores.

Dentro del marco de los grandes cambios que se produjeron en 1999, el secreto del éxito de los negocios sigue focalizándose en los consumidores.

Este año con la gran concentración del mercado, las empresas trabajaron fuertemente en la fidelización de sus clientes y analizaron muy de cerca sus hábitos de consumo.

La recesión dentro de sus males, trajo como consecuencia una ventaja: las empresas implementaron políticas “puertas adentro”, lo que las volvió más eficientes.

La intención fue mantener en incrementar la fidelización de los clientes, por eso es muy importante observar cuáles fueron los cambios que más afectaron sus costumbres de compra.

El cambio más destacado es el acelerado proceso de razonamiento de los consumidores, ya que la economía los obligó a administrar eficientemente sus ingresos, lo que se tradujo en una mayor atención a la relación costo-beneficio.

Además, los compradores no estuvieron atados a sus hábitos del pasado y a determinados productos.

Las empresas productoras y los distribuidores presentaron entonces una gran cantidad de ofertas de productos y de promociones, a los que las personas se acostumbraron y exigieron en forma continua.

Por ello de aquí en adelante, como gran desafío para las empresas y los comunicadores es comprender el escenario del cambio, no sólo estructural y desde los canales de comercialización sino también desde el consumidor, que es quien define, cada día, el destino de los productos.

Dentro de este desafío, se deben desarrollar los mecanismos para sumar consumidores al mercado de