

Los profesores recomiendan libros, la secretaría académica hace su aporte, las editoriales envían información, se inaugura la Feria del Libro... y el camino lejos de ser lineal, se transforma en una red en permanente cambio. Haciendo un balance del año 1999 encontramos que, a través del programa de Actualización Bibliográfica, desarrollado por la Facultad de Diseño y Comunicación, se han solicitado a Biblioteca más de doscientos libros. Más del sesenta por ciento ya están disponibles en la sala de lectura encontrándose el resto en proceso de catalogación o compra. Se ha solicitado la suscripción a revistas especializadas. Se han publicado veintinueve reseñas bibliográficas en el diario D&C quedando diecinueve en espera de su inclusión.

La experiencia de este año de trabajo nos deja tareas pendientes. Comunicación más fluida con los profesores comprendiendo mejor sus necesidades, trabajar más directamente con las editoriales, explorar el potencial de las páginas web, motivar al alumno a la lectura crítica, etc. Buscar nuevas y creativas soluciones para los problemas enunciados se transforma en un desafío a tomar en este año que comienza.

La cuestión de la narrativa en la formación del diseñador

Sergio Guidalevich

En cualquiera de las áreas del diseño, no sólo se diseñan formas sino también contenidos.

En un tiempo en que se integran y convergen las (nuevas) tecnologías, robusteciéndose en sus resultados y prestaciones, nos encontramos ante el gran desafío de darle al alumno aquellas herramientas básicas e indispensables para el desarrollo de la narrativa audiovisual, esa narrativa que le permitirá abordar como diseñador gráfico especializado en la gráfica cinética, los pasos iniciales para el diseño de productos audiovisuales en cualquier formato, y con cualquier "tipo de historia", con personajes y situaciones reales o imaginarios: llámese ficción, documental, animación, guión multimedia, acompañándose con los procesos reflexivos sobre la teoría presentada, para la mejor construcción del conocimiento.

Una historia describe una secuencia de acciones y experiencias de un determinado número de personajes, ya sean reales o imaginarios. Estos personajes se representan en situaciones que cambian... Estos cambios, a su vez, revelan aspectos ocultos de las situaciones y de los personajes, que dan lugar a una situación problemática que requiere nuevos pensamientos o acciones, o ambas cosas a la vez. La respuesta que se da a esta situación hace que concluya la historia.

Respecto de nuestro rol como docentes, en las Jornadas del año pasado expresé que nuestro discurso, como

instrumento audiovisual, se convierte en narraciones, cuyos significados no pueden ser aprehendidos por los alumnos, a menos que sean compartidos y negociados por los demás, en la tarea grupal, y así llegar a su interpretación.

El tema del diseño narrativo audiovisual, será presentado a partir de un ejercicio (Trabajo Práctico) llevado a cabo al promediar el desarrollo de la cursada de la materia Comunicación y Diseño Audiovisual I, correspondiente al segundo año de la carrera de Diseño Gráfico.

Interdisciplina y mercado, discapacidad y diseño interior

Eduardo Hoffman

En todas partes del mundo y en todos los niveles de cada sociedad hay personas con discapacidad. El número total de personas con discapacidad en el mundo es grande y va en aumento.

Tanto las causas como las consecuencias de la discapacidad varían en todo el mundo. Esas variaciones son el resultado de las diferentes circunstancias socioeconómicas y de las distintas disposiciones que los Estados adoptan a favor del bienestar de sus ciudadanos. Plantear el problema de la "Discapacidad" desde la perspectiva Interdisciplinaria, es acercarse a la perspectiva del mercado al problema de la diversidad cultural, económica y social.

La integración de personas con discapacidad combina problemáticas sociales e individuales y es necesario abordar ambas sin disociarlas.

Un cambio en la mirada y en la actitud para con las personas con discapacidad, requiere de un apoyo firme y permanente por parte de profesionales, instituciones y organismos gubernamentales, acompañando a la persona, al grupo familiar y a su red social con orientaciones y acciones reales, posibilitando el acceso al estudio, a fuentes de trabajo, a una vida plena en un hábitat accesible.

El problema de la discapacidad debe ser encarado en forma transversal, es decir aportando diversas miradas disciplinarias.

Las Naciones Unidas ha publicado Normas Uniformes sobre la igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad (1994). En ellas establecen Condiciones de prevención, rehabilitación y logro de la igualdad de oportunidades.

En su artículo 1.6 dice " Los Estados deben alentar a las empresas del sector privado a que incluyan en todos los aspectos de sus actividades las cuestiones relativas a la discapacidad".

La concepción de mercado, debe pues tender a contemplar a todos sin discriminación por su condición social, religiosa, ideológica o racial.

En este sentido, el diseño puede optimizar o restringir el rendimiento de inversiones industriales y comerciales al facilitar o inhibir el pleno uso de sus productos al conjunto de las personas.

El diseño accesible, cada día más difundido como “diseño universal”, eleva superlativamente el nivel de confort para todos. No se trata de “soluciones especiales” sino muy por el contrario, todas ellas son generalizables y por lo tanto superadoras de soluciones hasta ayer consideradas de máximo confort.

La incorporación de las empresas privadas en la investigación y desarrollo de productos con la participación de las Universidades y ONG que se dedican a la problemática es el camino encarado para satisfacer necesidades perentorias de un importante sector de la sociedad.

La participación de los sectores involucrados en la construcción del conocimiento debe ser el motor que promueva la integración de los sectores sociales involucrados para hacer una sociedad mas accesible para todos.

La visión de la problemática de la discapacidad, hace que sea necesario aunar esfuerzos para la comprensión del fenómeno desde distintos puntos de vista interdisciplinarios.

La cooperación entre diferentes instituciones de la sociedad, busca satisfacer necesidades de un sector importante de la sociedad que no tiene posibilidades de acceso a la igualdad de oportunidades de desarrollo personal y social.

La visión de la problemática de la discapacidad debe ser entendida desde diferentes puntos de vista disciplinarios para abarcar la complejidad del problema.

El acceso al entorno físico, a las posibilidades de mejores servicios y la equiparación de oportunidades de las personas con discapacidad aumentará las posibilidades de integración a la sociedad.

Esto requiere no solamente comprender cuestiones de ergonomía y diseño, sino la comprensión del carácter social de la problemática de la discapacidad y la incorporación de herramientas conceptuales de análisis que propicien la lectura crítica de la realidad con relación a la problemática.

Por este motivo, la metodología de abordaje a esta problemática, se plantea realizando un corte transversal en la sociedad, formando un nuevo paradigma cultural, desde las asociaciones disociadas por patologías hacia la construcción de redes sociales del conocimiento.

La Promoción Publicitaria como especialización

John Jackson

La Tendencia

Desde hace más de una década hay una fuerte tendencia (en el ámbito mundial) en empresas de consumo masivo, de destinar un mayor porcentaje de su presupuesto global de comunicación al ítem de Promoción de Ventas, en detrimento del presupuesto asignado a la publicidad.

En nuestro país no hay estadísticas al respecto, ya que por un lado se trata de una actividad (o un conjunto de actividades) muy difícil de auditar. (a diferencia de la inversión publicitaria en medios) y por otro cada empresa tiene parámetros diferentes (siempre en función del producto y su mercado) para asignar al renglón promocionales.

Pero si consideramos el boom de las megas promociones en nuestro país en la última década, no es difícil estimar que los presupuestos de promoción se han incrementado notoriamente en la mayoría de las empresas durante dicho período. No por una nueva moda del marketing, sino por la simple y concreta realidad de los mercados: la caída general de las ventas, los cambios de hábitos en el consumo, la recesión que afecta a muchos mercados, es motivo más que suficiente para agudizar el ingenio de los hombres de marketing y ventas. La promoción es la herramienta justa y adecuada para esta realidad.

Quiénes hacen las promociones

Además de varios centenares de agencias de Promoción o Marketing Promocional que existen en nuestro mercado, incluyendo los departamentos de promoción y eventos especiales que han nacido en los últimos años en las principales agencias de publicidad, los responsables de promoción dentro de las empresas son personas que han aprendido el oficio, de hecho, con la práctica diaria. Son profesionales del área de ventas y marketing principalmente y de publicidad en menor medida. Cada empresa tiene su estrategia particular de inserción dentro del departamento de promoción dentro de su organigrama y de su correspondiente jerarquía (desde gerencias hasta asistentes). Como todas las profesiones, hay grandes maestros y buenos, y malos discípulos, hay grandes empresas que tienen su departamento de promociones como una escuela para sus futuros jefes y gerentes de producto (propios y de la competencia). El know how en promoción se transmite en el ámbito de cada empresa, de generación en generación, como antes se transmitían los oficios, y quien más sabe de promociones es sin duda, el que más se ha equivocado en promociones. Dicho de otro modo, son las empresas las que pagan (con los éxitos, pero por sobre todo con los fracasos) los cursos de capacitación de esta disciplina.