

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.

Promoción en la Facultad de Diseño y Comunicación

Por qué no? Si tomamos como cierto y valedero lo dicho anteriormente, pero sobre todo, si creemos que la Universidad es un ámbito académico cuya función primordial no es solo transmitir conocimiento de una disciplina determinada, sino crearlo y ser vanguardia, entonces, y solo entonces, podremos considerar la inclusión del arte y de la técnica promocional como una unidad académica independiente.

Todavía estamos a tiempo de ser los primeros.

La hermana menor de la publicidad creció de golpe.

Metodología de diseño. Importancia de su aplicación en las disciplinas proyectuales.

Marcela Jacobo

“El Diseño no es un asunto intelectual ni material, sino sencillamente una parte integral de la sustancia de la vida”.

Introducción

Una de las matrices del pensamiento del Diseño se basa en la teoría de la Gestalt que sostiene que este puede aprenderse y enseñarse a partir del principio que no percibimos las cosas como elementos inconexos sino que las organizamos mediante un proceso perceptivo en conjuntos significativos.

El mecanismo mental de diseñar es el mismo cualquiera sea el campo de acción de la disciplina.

La educación debería posibilitar un procesamiento analítico, creativo y crítico de las formas visuales para ponerlas al servicio de las necesidades de la sociedad.

El autoritarismo ha instrumentado la transmisión del saber en forma dogmática, tecnocrática y acrítica, y ha eludido las actividades de la educación y las fuerzas creadoras porque estas potencializan una estructura de pensamiento racional libre y objetivo. Esta deformación en la enseñanza ha llevado a muchos a creer que la creatividad es un don de elegidos obviando que es por causa de la educación autocrática que se han postergado los estímulos para desarrollar la capacidad que esta siempre latente y es una condición natural en todos los seres humanos.

Para ayudar a una maduración intelectual y perceptiva es importante una movilización de las potencialidades que nutren los sentimientos de la vista y la audición.

Deberíamos evitar que el estudiante no adopte una postura de análisis integral frente a una problemática de diseño, ya que todas las encomiendas que tenga serán diferentes e imprevisibles, por lo que la acumulación de “recetas” para la solución de problemas actuarán en forma perjudicial para su desarrollo.

Frente al Diseño existen dos posturas que tienden a descalificarse mutuamente. Una esta representada por una concepción acientífica, subjetiva y expresiva, otra por una interpretación científica, objetiva y racionalista. Controversia entre el Diseño sensible y el conceptual, entre uno formalista y otro funcionalista.

Valorar el potencial estético de un Diseño no significa que no podamos aceptarlo como una ciencia proyectual. Cuando un estudiante aprende los porque, para que, para quien, y los como debe y puede diseñar se reduce el nivel de ansiedad y entiende al Diseño como una disciplina que no es fortuita ni arbitraria.

Desarrollo

Etapas básicas en el proceso de Diseño.

Según el gráfico de Bruce Archer tenemos 3 fases: la analítica, la creativa, y la ejecutiva. Cada una de ellas comprende los siguientes pasos:

• Fase Analítica

Recopilación de datos; Ordenamiento de datos; Evaluación; Definición de condicionantes; Estructuración y jerarquización

• Fase Creativa

Formulación de la idea rectora; Toma de partido; Formalización de la idea; Verificación

• Fase Ejecutiva

Valoración crítica; Ajuste de la idea; Desarrollo; Materialización

El alumno debería incorporar el proceso de diseño a lo largo de la carrera, resolviendo temas de distinto grados de complejidad.

Propuesta

Incorporar el proceso de Diseño no es fácil, y comprender como se debe ir concretando una idea tampoco.

Se debe ir instrumentando al alumno de nueva terminología y recursos para la comprensión de una obra desde el punto de vista formal y funcional, de manera tal que pueda desarrollar su capacidad de análisis, su espíritu crítico y su poder de observación que lo ayudaran a resolver cualquier problemática de Diseño posterior.

Para ello durante la cursada se propone teóricos que vayan incorporando nueva terminología y el análisis de espacios de arquitectos conocidos (Le Cobusier, F. Ghery, etc.), o cualquier otro espacio seleccionado por el docente donde el análisis se realiza a partir de los siguientes ejes:

Accesos

Públicos y privados; Principales secundarios; Accesos que penetran en la forma exterior; Accesos a través de un patio; Accesos como abertura, o como hueco de masa, transparentes, etc.