

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.

Circulaciones

Verticales y horizontales; Públicas y privadas; Abiertas y cerradas; Direccionales o sin dirección

Masa

Abierta o cerrada; Geométrica o articulada

Organización Espacial

Espacios húmedos y secos; Espacios públicos y privados; Espacios cubiertos, semicubiertos y abiertos

Estructura

Organizadora del espacio; Moduladora del espacio; Perimetral; Ubicación arbitraria

Organización Geométrica

Reticula; Ejes de organización; Curvilínea o rectilínea

La exposición será acompañada con por un trabajo desarrollado durante la cursada.

La actividad promocional en la formación de los publicitarios

Fabiola Knop

El monto invertido en acciones promocionales estimado para 1997 fue de 1.950 millones de dólares.

El monto invertido en acciones promocionales estimado para 1998 fue de 1.300 millones de dólares.

En 1999 las 500 empresas Nacionales y Multinacionales más representativas del país estimaron una inversión en promoción de 1.600 millones de dólares.

En 1999 se estimó que las agencias especializadas en promoción absorberían el 13% del total estimado en inversión para ese mismo año. (Fuente: Meyer Action Marketing)

Antes existían Agencias de Promoción que actuaban sólo como proveedores de artículos de merchandising y como preseleccionadoras de personal para POP.

Hoy existen Agencias de Marketing Promocional / Agencias de Marketing Integral / Agencias de Sales Promotion. Esta nueva estructura, muchas veces se desprende o se asocia a una Agencia de Publicidad importante, la cual tiene como valor agregado la trayectoria, el prestigio y el know how que puede transmitir un grande:

- Ogilvy & Mather Argentina Promo
- One 4 One –División de Verdino Bates
- Eiffel Promociones –División de Lautrec Nazca Saatchi & Saatchi
- Bennet - División Casares Grey
- Inter Promo – Ratto/BBDO

- Stoppromotion –Marcovecchio
- Núcleo –División de promociones y eventos especiales de J. Walter Thompson

Este tipo de agencias trabajan estratégicamente, actuando como consultoras de empresas, interesadas en campañas promocionales que apuntan al outsourcing como política de acción, para lograr mayor especialización y aplicación. Estas agencias, en general, posicionan o reposicionan productos, planifican acciones puntuales o remitidas a una región geográfica, implementan estrategias estacionales, etc. En promoción: realizan acciones promocionales puntuales, promoción de ventas, campañas de RR.PP., campañas de marketing directo, eventos y congresos, capacitación y elección de la fuerza de ventas y del personal de promoción.

En merchandising: producción de elementos de merchandising, seguimiento del producto en POP.

En investigación: organización de grupos focales, encuestas e investigación de mercado, análisis y evaluación de resultados, entrevistas telefónicas.

En infraestructura y logística: suministran el servicio de traffics, motos; búsqueda y preselección de personal para acciones específicas; realizan presupuestos para stands, determinan los uniformes para el grupo de promotoras. En marketing directo: diseño y desarrollo de piezas. Implementación y control.

En prensa y difusión: producción de gacetillas, memorias y balances, brochures institucionales. Redacción de artículos para medios gráficos.

Todos estos conceptos que conforman una agencia de marketing promocional describen un crecimiento horizontal, donde la estructura principal se diversifica abarcando otros servicios, pero siempre dirigiéndose hacia un mismo objetivo: identificar cada necesidad e individualizarla según el interés del cliente.

Las oportunidades de negocio que han detectado estas agencias, al momento de hacerse conocer como organizaciones independientes son: la apertura económica del mercosur, las exportaciones y la ley convertibilidad, entre otras.

Evidentemente, esta técnica de especialización no solo se observa en el campo de la promoción, sino que también tiende a observarse en las distintas ciencias y disciplinas. Cabe ilustrar lo dicho con el siguiente ejemplo: psicología clínica - adicciones -alcoholismo familiares de alcohólicos - hijos de alcohólicos.

Relacionando estos conceptos técnicos que rigen dentro del ámbito profesional, podemos hablar de la relevante participación del marco académico en todo esto.

Cuando hablamos de publicidad directa incorporamos inmediatamente: