

De mercado: ¿cuál es la demanda del producto?

Semióticos: ¿cuál es el significado del producto?

El diseñador comienza a plantearse interrogantes tales como: ¿qué puede mejorarse?, ¿qué debe mejorarse?, ¿qué debe tomarse en cuenta?, ¿qué debe considerarse?, ¿qué debe contemplarse? según los objetivos de diseño.

1- **Ambito de uso:**

1.1. Relación operacional con el entorno: dimensionales del entorno, de ocupación del espacio, de guardado, de relación con otros componentes del entorno, de movilidad o circulación.

1.2. Relación comunicacional con el entorno: De información operacional, de significación, de fisonomía o imagen del producto.

1.3. Relación con el usuario: dimensionales, de reconocimiento operativo, versatilidad, de percepción estático simbólico, de seguridad, confiabilidad, de bienestar y confort, de riesgos de depredación, de desgaste estimativo, de movilidad y circulación.

2- Aspectos técnico-estructurales del producto:

Complejidad estructural, componentes; resistencia y mecanismos; acabados y ensamblajes; recambio y mantenimiento; sistemas complementarios.

3- Ambito de producción:

Modalidad de producción prevista; requisitos de los materiales; de los procesos de fabricación; de los acabados; del armado y ensambles; estimación de las unidades de fabricación que deberán producirse; de las uniones y accesorios.

4- Ambito de competencia o de mercado:

perfil de la comunidad de los usuarios; de la estimación del volumen de ventas; de la distribución; de los aspectos comunicacionales: Identificación y gráfica.

De la imagen institucional y empresarial.

Con respecto a la metodología empleada y partiendo de Bonsiepe, diríamos que toda metodología debe ser considerada como un conjunto de reglamentaciones y operaciones sistematizadas para actuar en un campo específico de la resolución de problemas, que en nuestro caso particular corresponde ser el de los productos.

El diseño comienza con la elaboración de una hipótesis de trabajo. Se busca «objetivizar» el proceso proyectual. Los métodos científicos son integrados al proceso proyectual.

Las metodologías cualquiera que sea su naturaleza nos señalan:

- Una secuencia de acciones ¿cuándo hacer tal o cual operación?
- El contenido de dichas acciones ¿qué hacer en cada operación?
- Nos darán a conocer procedimientos específicos para la ejecución de acciones ¿qué técnicas se emplean para el desarrollo de cada operación?

Las metodologías para diseño se consideran como una serie de «caminos por recorrer» que sirven para la orientación y sistematización de las acciones de los diseñadores en la ejecución de sus procesos de proyecto. Estas no deberán confundirse con recetas, las cuales constituyen rutinas que no tendrán trascendencia y valor alguno sin el ingenio, creatividad e interés que cada alumno aplique en su manejo para la búsqueda de conceptos de diseño que puedan dar una solución a los problemas planteados.

Evaluación

Se realiza prioritariamente de forma individual, para una mejor evaluación de la capacidad de aprendizaje del alumno, pero no se descarta la organización de equipos de trabajo para abordar problemáticas específicas siempre que permitan ser subdivididas en partes individualizadas.

La evaluación considera los siguientes ítems: el proceso, la creatividad, la presentación de los proyectos.

1- El proceso que abarca por un lado lo que llamo la «orientación» y está basado en la capacidad del alumno de asimilar los coloquios orientadores; y por el otro la «participación en clase», en donde se destacan aspectos de trabajo grupal y de responsabilidad con la institución, la carrera, el curso y el profesor, sus compañeros y el compromiso con ellos mismos.

2- La creatividad entendiéndola como la inspiración, el valor agregado, el aporte innovativo de sus creaciones, sean estos formales, funcionales, tecnológicos o conceptuales.

3- La presentación que permite evaluar las distintas técnicas de expresión y representación

- La representación bidimensional como comunicación visual de las ideas (croquis, bocetos, esquemas, diagramas) y la representación en el ordenador.

- La panelización como sistema de comunicación de las ideas, su diagramación.

- Los planos técnicos que definen su realización y/o fabricabilidad.

- La maqueta a escala como representación tridimensional que permite acercarse al objetivo último de un proceso creativo.

- La memoria descriptiva de producto como eslabón que permite sintetizar con un lenguaje apropiado si se respondieron a las premisas iniciales del programa de diseño.

Los coloquios orientativos señalan el camino a seguir para lograr el más alto nivel de creatividad. Existe un estrecho contacto con los alumnos, en donde se incentiva la reflexión, la verificación de los resultados, en un proceso de crítica y autocrítica constante. Se propone una educación para la argumentación, en donde la reflexión es un punto de partida para enriquecer el proceso de diseño.

El auge de los e-newsletters: ¿Los publicitarios van a tener que convertirse en periodistas?

Ricardo Palmieri

La actual proliferación de e-newsletters, newsletters digitales, boletines electrónicos o e-zines -aunque ésta última denominación correspondería más precisamente a las revistas digitales-, está haciendo que los publicitarios en general, y los redactores publicitarios en particular, se encuentren ante un nuevo desafío. Un desafío para el que no siempre han sido capacitados en su etapa de formación universitaria.

Aunque pareciera que responden a una moda, los e-newsletters se están posicionando como una óptima herramienta de captación y fidelización de clientes. La misma Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina, AMDIA, los tomó como tema central en su conferencia mensual, de septiembre de 2002. Realizados adecuadamente, diseñados y redactados con un crite-

rio más informativo que publicitario, están logrando un lugar destacado, antes ocupado -pero tíbiamente- por sus versiones en papel. El aumento del precio de este insumo, junto con el del envío postal, han generado una rápida aceptación digital por parte de los receptores argentinos.

Como se ha probado hasta el presente, si el newsletter tiende a parecerse demasiado a un folleto, es automáticamente rechazado por el receptor.

Este espera información útil por parte de la empresa que lo genera. Uno de los más conocidos newsletters, el de la consultora Prince & Cooke, especializada en IT, no se dedica a explicar las funciones o novedades de la compañía, sino a brindar noticias sobre ese sector, adelantos de investigaciones propias y de terceros, y otros datos que resultan relevantes para el lector (aunque no necesariamente para la empresa).

Esta situación ha impulsado a los publicitarios a tratar de comprender que si van a desarrollar un newsletter, deberán contar con redactores capaces de escribir con el estilo de un periodista. Claro que no todos saben cómo hacerlo y la universidad no los ha preparado. No por falta de previsión, lógicamente, sino porque no se suponía que esa iba a ser una demanda generalizada. Naturalmente que se puede acudir a un periodista para realizar este trabajo, pero hay agencias que prefieren desarrollar todas sus tareas in house, o están habituadas a contar con un redactor free-lance para sus necesidades de textos, o sus clientes tienen un trato cotidiano con el redactor interno.

Los profesores de redacción publicitaria deberíamos agregar en nuestros programas algún punto que cubra esta falencia. Esa incorporación permitiría brindar algunas pautas para que el publicitario entienda las particularidades del lenguaje informativo y, sobre todo, conozca cómo resolver un requerimiento de ese tipo.

Las asignaturas poco importantes son muy importantes.

Mabel Parada

Con el título universitario de arquitecta (el cual avala una formación además de sólida y amplia, adaptable para todos los campos del diseño) y numerosos cursos de capacitación docente, he conseguido estar a la altura del desafío en que la UP me ha colocado al confiar en más de una docena de asignaturas en varias de las carreras que se dictan en la Facultad de Diseño y Comunicación, a lo largo de los 14 años en que formo parte del plantel de profesores y por lo tanto del grupo más antiguo (acentúese antiguo y no dinosaurio, como vaya a saberse quién nombró erradamente, ya que los dinosaurios están extintos y yo estoy escribiendo esto en noviembre del 2002...)

Quiero señalar que esas asignaturas, y en algunas ocasiones por expreso pedido mío, nunca fueron las fundamentales o principales, sino aquellas que los alumnos consideran poco importantes hasta el punto de preguntarse «y para qué me sirve esta materia?»

Antes de continuar pido disculpas por esta introducción poco académica, pero explicaré su pertinencia.

Creo necesario que los docentes no desestimemos la inmadurez y la desubicación de los estudiantes, ya que es esperable en personas de alrededor de 20 años en estas culturas globalizadas en que vivimos y en que pareciera que la cantidad y calidad de la información tan facilitada por un lado suele ser tan deformada y hasta vaciada de contenidos por otro lado.

Sin embargo, nuestro trabajo de enseñanza en las carreras de diseño, que se parece tanto a una tutoría, nos puede permitir crear conexiones con el alumnado para orientarlos a revisar (y quizás hasta cambiar) sus concepciones acerca de las profesiones que ambicionan llegar a practicar y los modos más aptos posible de prepararse para ellas.

En mis experiencias didácticas he ido comprobando que debía proponerles ejercitaciones que, aunque parecieran ser extrañas al día a día de mis clases, sólo podían ser resueltas siguiendo pautas que incluyeran el uso de los contenidos de la asignatura del caso. Por ejemplo: en tridimensional I y II, debían resolver stands usando códigos de representación inhabituales para diseñadores gráficos o los detalles constructivos o materiales usables en las piezas integrantes de sistemas señaléticos, o en talleres de reflexión artística, estudiantes de interiorismo hacer diseños de estructuras modulares para papeles de pared o alfombras trabajando los módulos aplicando la iconicidad de determinados estilos arquitectónicos o estudiantes de indumentaria, crear colecciones con influencias de ciertas vanguardias artísticas. De este modo, la experiencia personal (o la reflexión en la acción, como dice mi «maestro» Donald Schon) los hace tomar conciencia de la diversidad de conocimientos que necesitan incorporar para enfrentar la vida profesional con una preparación más sólida y realista.

Pero, a pesar de conseguir resultados bastante satisfactorios, considero que dichas ejercitaciones a veces le restan profundidad a los temas específicos de las asignaturas o, no alcanzan a cambiar la categorización que los alumnos dan al tiempo y la prioridad que requiere cada asignatura, ya que además de anteponer diseño a cualquier otra, las más de las veces no integran los conocimientos adquiridos en las asignaturas «menores» en el mejoramiento de sus propuestas para dicha asignatura que debería ser la integradora.

Para terminar, pienso que quizás una manera de superar este aspecto actitudinal del alumnado, podría ser aumentar la interacción entre los docentes para generar un esbozo interdisciplinario que por otro lado sería beneficioso no sólo para los alumnos sino para que los docentes sintamos que nuestro trabajo gana calidad.

Tiempo digital y capital cultural.

Graciela Pascualetto

Me gustaría incluir estas reflexiones en el campo de las «Experiencias en el aula» con una intencionalidad heurística y con el propósito de pensar desde el punto de vista pedagógico los procesos de investigación, creación y producción que orientan la formación profesional en esta Facultad.

Acudiré para ello a la metáfora del reloj que emplea el catalán Carlos Feixa¹ para caracterizar ciertos rasgos de las culturas