

Quiero abordar el tema de la enseñanza del diseño digital desde un punto crítico, un tema al que nos enfrentamos continuamente a la hora de enseñar a alguien que se va a desempeñar en dicho ámbito. Muchas veces se incurre en la enseñanza de un programa digital que sirve para una tarea determinada. Pero a la hora de impartir el conocimiento, la enseñanza se centra en dar a conocer el uso de botones y entorno del programa determinado. Esto genera que el alumno tome conciencia de la existencia de un botón para determinada actividad, pero a la hora de plantearle un problema para resolver con dicho botón; no asocian el uso del botón con la problemática planteada.

El mundo digital ha vuelto muchos aspectos la vida más fácil. Alguna vez el uso de una u otra familia tipográfica fue una tarea difícil. Alguna vez la tipografía Times New Roman se esculpió con cincel, alguna vez las astas de la letra ascendentes gruesas y descendentes finas tuvieron un porque ser. Con esto no quiero decir que todo lo que cuesta más valga más, pero hoy en día la sutileza de los trazos de una tipografía determinada para pocos es perceptible. Tener un arsenal de tipografías a nuestra disposición a la hora de diseñar no basta, es necesario conocer la historia que hay detrás de cada una de esas familias tipográficas, detrás de cada una de esas variables. No es simplemente oprimir un botón. Solo conociendo la historia que existe detrás de cada una de estas formas el profesional que las utiliza logrará comprender significativamente la era digital. Alguna vez el encalado de un libro fue una tarea ardua y costosa, hoy la realiza una máquina. Alguna vez no fue tan sencillo imprimir una hoja a todo color. Alguna vez corregir la saturación, tono, o variable lumínica de una foto fue una tarea complicada. Una tarea que demandaba horas encerrado en un cuarto oscuro y poseer conocimientos de reacciones de materiales ante la exposición a la luz. Hoy es tan sencillo elegir los colores que tendrá nuestro diseño, que las teorías del color están casi en el olvido.

Pero el mundo es hoy digital y debemos adaptarnos o quedaremos afuera. El mundo es digital y muchas cosas se están olvidando o están queriendo que las olvidemos. Hoy el diseño se basa en un efecto determinado, en un efecto matrix de cámaras vertiginosas, en un efecto de blur, en un efecto de despliegue de pantalla. Esto esta logrando que a la hora de producir un diseñador sea valorado por su capacidad en reproducir efectos especiales. El mensaje en la era digital se resume a un efecto especial, eso es estar a la moda. El mensaje se reduce a un efecto especial, el mensaje se reduce para hacernos pensar cada vez menos. El mensaje se reducirá, y quizás un día no haya mensaje, quizás un día no sea necesario que pensemos.

A partir de estos interrogantes, y desde el punto de vista de la educación creo fundamental basar la enseñanza del diseño digital no sólo en la existencia de un botón que permita hacer algo en particular, sino en como la humanidad llego a ese botón. Cómo la humanidad simplifica una ardua tarea, condensada en un simple botón de programa de computadora.

Me parece de suma importancia la producción de estética nacional, no estética proveniente de países dominantes. Un país floreciente es aquel que a través de su industria produ-

ce su propia estética, estética para comunicarse, estética para entendernos mejor. La producción de dicha estética hoy seguramente estará detrás de un botón de programa de computadora. Y esta es la tarea que tiene en sus manos un docente de medios digitales, no sólo reducir la enseñanza a ubicación de botones en un programa de computadora, sino a producir individuos pensantes, y capacitarlos para la producción de estética nacional, y de este modo contribuir desde el lugar del diseño a la óptima comunicación de los individuos, a la producción de mensajes que ayuden y contribuyan en el entendimiento de los miembros de la sociedad en la que vivimos. Que contribuyan en el fortalecimiento de una industria del diseño propia.

Sin duda existieron personas que bajo sus conceptos fundaron pilares en la historia del diseño y en la historia de la humanidad. Pero sin duda que la elección de un color traía consigo una carga simbólica y un porque ser. Traía consigo un mensaje que impulsaba el crecimiento de un país desde la perspectiva del diseño. Este es el punto en el que un diseñador debe concentrar su atención, y quiero brindar mi experiencia personal: cuando yo comencé a estudiar diseño el diseño no tenía como herramienta de trabajo la computadora, tampoco ninguno de sus programas. No existía Internet. La teoría del color se enseñaba mezclando pigmentos de temperas y ensuciándose las manos. Pero existieron factores en la enseñanza factores claves que me hicieron entender que las herramientas pueden cambiar pero nuestro conocimiento y sustento teórico del diseño hará que lleguemos a la construcción del mensaje. Y que la profesión se centre en el diseño del mensaje y no en el diseño de un efecto especial.

Relevamiento de grandes marcas. Automóviles.

Diana Fernández

La marca es un fenómeno social y económico cuyo desarrollo más espectacular acontece a lo largo del siglo XX.

Tanta es su importancia que se puede establecer una correlación entre el nivel de crecimiento de un país y el de sus grandes marcas.

La marca es ante todo un símbolo, actúa como signo de sustitución, su función es esencialmente dialéctica,

- Representa, hace presente algo en la percepción y en la memoria.
- Sustituye, está en reemplazo de ese algo, lo mantiene oculto.

La marca opera como nexo artificial entre lo que manifiesta y lo que pretende significar, entre lo que hace presente pero no muestra.

La marca está compuesta por:

- Referente, puede ser físico o conceptual. El referente físico es un producto y sus distintas presentaciones, el referente conceptual puede ser un servicio, institución, idea, etc.
- Soporte, el nombre y el grafismo con que generalmente se lo representa, isotipo, logotipo, isologotipo.
- Asociaciones, la marca es disparadora de ideas y relaciones.

Por consiguiente la marca no es sólo el logotipo, etiqueta o nombre, es la configuración que forman un referente, un soporte y sus aplicaciones.

La marca es lo aprehensible para el consumidor de la estrategia comercial de la empresa, contribuye a que un producto se marque de determinada manera en la mente del consumidor. Es uno de los mensajes que más rápida y constantemente se carga de atributos.

Estas asociaciones se constituyen en un estereotipo que es distintivo de esa marca y no de otra, la marca establece diferencias entre lo que está marcado y lo que no lo está, así como también entre los mismos productos marcados.

Siempre es útil simbolizar y ritualizar la identidad con nombres, dibujos y otros elementos. Por ejemplo el nombre y símbolo de Jaguar tienen por objeto simbolizar la velocidad, la potencia y la elegancia que se asocian con los productos de esta empresa.

La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y diferenciar a sus marcas y a las filiales que la constituyen. Estos signos materializan y dan vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad, representan normas uniformes de calidad, y por lo tanto favorecen la lealtad del consumidor.

Para ser eficaz toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer, y a su vez ellos necesitan experimentar una fuerte sensación de pertenencia: finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad.

Cada vez está más claro que la identidad marcará la diferencia entre las empresas que salen adelante y las que fracasan. La mayor parte de los productos y servicios de todas las grandes empresas que compiten en el mercado son muy similares. Proporcionan en sus correspondientes sectores productos y servicios muy parecidos, que comercializan más o menos de la misma forma y a precios semejantes.

Por lo tanto los consumidores elegimos entre empresas, productos y servicios en función de factores muy difíciles de cuantificar, como la reputación. Una empresa con buenos productos e identidad poderosa y bien coordinada va a dominar sobre una empresa que ofrezca productos igualmente buenos pero con una identidad más débil.

La gente necesita pertenecer a algo, saber donde está, ver que sus lealtades se exaltan; necesita de la magia de los símbolos. Una empresa solo funcionará bien si quienes trabajan en ella tienen sensación de pertenencia, si están orgullosos de su organización y de lo que hace, si comparten algún tipo de cultura común, si están de acuerdo sobre los comportamientos aceptables e inaceptables en la organización, si entienden explícita e implícitamente los objetivos y aspiraciones de la institución en su conjunto.

Para crear lealtades, la organización tiene que fabricar los símbolos de esa lealtad: las banderas, los ritos, los nombres. La organización debe celebrar lo que es y lo que defiende por medio de ritos y ceremonias.

Todo lo que hace la compañía, lo que fabrica o vende, lo que construye, dice o escribe debe contribuir al refuerzo de su espíritu e identidad.

Al enfrentarnos al trabajo áulico con sus limitaciones, cantidad de alumnos versus cantidad de grandes marcas en el mundo, surgió el primer inconveniente, salvado de forma democrática y a elección por los mismos interesados.

Entre todos los alumnos primero relevamos las marcas que resultaban interesantes o según su percepción "grandes", las mismas se traían a clase donde un grupo las separaba por categorías, luego, algunas de ellas eran descartadas por no cumplir con este requisito, de ser amplia e indiscutiblemente reconocidas por todos, al cabo de un tiempo con una gran cantidad de marcas y categorías nos planteamos una tarea real: no íbamos a poder relevar toda las marcas, por consiguiente elegimos solo una categoría que tuviera suficientes miembros como para que todos pudieran trabajar en ella. Finalmente se eligió la categoría de automóviles por gusto general.

Cada uno de los alumnos seleccionó la marca que deseaba investigar y comenzaron con el trabajo.

Llegado este punto el proyecto se volvió más individual, y obviamente con diversos resultados. Algunos trabajos demostraron un serio compromiso, tanto con el tema como con su producción e investigación. Cada elemento relevado fue volcado en el trabajo y las búsquedas de material no solo se remitieron a libros y revistas, sino que se realizaron también a través de la web y en algunos casos en persona en diversos concesionarios o empresas.

Luego de este trabajo de investigación personal, en el que cada uno puso en juego distintas habilidades: conceptuales, analíticas, creativas y técnicas, cada uno con su parte del proyecto realizado, y ya todos empapados en el tema, se hizo una puesta general, y se intentaron distintas conclusiones grupales.

Creo que lo principal que rescataron fue que tanto en este tema (marcas de autos) como en muchas tareas proyectuales, no existe una sola y única solución posible, o un sólo camino para llegar a esa solución, lo que debemos descubrir es la variedad de rutas que nos pueden acercar a la solución más adecuada para nuestro requerimiento particular en ese momento determinado.

Mi experiencia en la UP.

Carla Ferrari

Como docente, recibí un trato muy cordial por parte de todo el personal ya sea administrativo como del cuerpo docente. Cuando en mayo el decano nos dijo que el conocimiento de la universidad nos iba a tomar un año, no lo podía creer pero fue así. En verdad, estoy muy contenta de formar parte del cuerpo docente y de la facultad, no solo por lo que significa la universidad sino por sus proyectos y su capacidad de crecimiento. Personalmente creo que hay que estar en permanente cambio y no dejar de informarse nunca. Esto es lo que hace que el docente se enriquezca, aprenda, realice intercambios con otros colegas; y sobre todo que no se aburra dando siempre lo mismo. Esto es un desafío, tanto para la facultad como para el docente.

Luego del Foro de Intercambio Académico en agosto de 2003, se arribó a importantes conclusiones, y los resultados se vieron a partir del intercambio que hubo con los docentes ni bien finalizado el mismo.