

Pueden aparecer también maquetas hiperrealistas y animaciones, que ayudan a reforzar la aprehensión de la tridimensionalidad del producto en el receptor del material. Hacia el final del proceso, hacen su aparición piezas de representación donde el grado de detalle es el máximo necesario para la materialización del producto, por lo que la finalidad de estas piezas es comunicar los aspectos dimensionales y constructivos del producto, utilizándose para estos fines el dibujo técnico, según las normas por las que se rija la industria destinataria, complementándose la documentación técnica con prototipos que permitan la verificación de mecanismos, resistencias y factores productivos. En conclusión, el nivel de detalle en las representaciones generadas durante el proceso de diseño, va aumentando a medida que disminuyen las alternativas posibles de configuración, y el producto se va definiendo.

3. La actualidad

Hoy en día, conviven en los estudios una gran variedad de sistemas de representación, que se configuran como recursos que los diseñadores emplean según las necesidades de comunicación que en cada etapa deben solventar.

El dibujo gestual, plástico, continúa teniendo una utilidad indiscutible, y en los talleres de las universidades, los docentes no nos cansamos de repetir a los alumnos que antes de sentarse a modelar en la computadora, croquicen y analicen el producto a mano, para poder visualizar las alternativas y la lógica que posee su propuesta.

Se ha difundido una gran variedad de programas de modelado 3D, algunos de los cuales permiten integrar la etapa de rendering con la de documentación técnica y mecanizado, aunque todavía la ecuación es que, cuantas más posibilidades brinda un programa para la utilización posterior de la maqueta electrónica, más trabajosa y lenta es la elaboración de dicha maqueta, desventaja real si se toman en cuenta los tiempos con los que habitualmente se trabaja en los estudios de esta parte del mundo, donde los diseñadores somos una especie de hombre orquesta.

En general el maquetizado manual va dejando lugar a los sistemas de prototipeado rápido y las animaciones digitales, pese a que en determinados sectores como la industria automotriz, las volumetrías siguen siendo protagonistas por su precisión y contundencia como sistema de representación. Por otro lado, y como enumeramos en el punto 1, están cobrando protagonismo nuevas formas de comunicar el proyecto, desde las puramente escritas, pasando por historietas y cuasi chistes gráficos, en los que se deja de lado la figuración realista del producto, para comunicar su lógica y su uso, de una forma humana y universal; hasta llegar a verdaderas obras artísticas, que poseen el poder de lo estético y lo humano, para transmitir la esencia de un producto de una forma que ningún sistema digital puede hacerlo.

4. Conclusiones

Hasta aquí, un sucinto panorama de la variedad de formas que toma la representación de objetos en el Diseño Industrial.

No nos queda más que destacar que la forma de representar configura aspectos profundos de la ideología y el estilo de cada diseñador, y que desarrollar un código formal de representación propio, asegura un posicionamiento ventajoso en nuestro competitivo campo laboral.

Los programas de dibujo asistido están haciendo grandes

progresos en simular ilustraciones a mano, como comentaba un colega que trabaja en la industria automotriz europea, con lo que la tendencia en ese continente es buscar nuevas técnicas y criterios de representación, orientados a potenciar el poder expresivo de las entregas.

Es necesario que cada profesional se actualice permanentemente en la variedad de alternativas de las que dispone, para lograr una versatilidad comunicacional adecuada a la situación actual de nuestra disciplina.

Adaptación a los cambios.

Cristina López y Sergio Ventura

En los últimos años en nuestra Argentina fueron pasando, como es de público conocimiento diversas circunstancias que nos fueron llevando a modificar nuestros hábitos, nuestras actividades, nuestra forma de actuar. Se generó un verdadero cambio en valores como la confianza.

En esta gran crisis que todos tuvimos, los eventos fueron unos de los grandes fusibles de ajuste. Los eventos sociales y empresariales sufrieron modificaciones considerables en la forma de hacerse y organizarse.

Esas modificaciones no solamente fueron de una considerable baja en el presupuesto asignado sino también hubo un giro de 180 grados en el mensaje que transmitían las empresas.

Los eventos son una gran herramienta en la comunicación tanto interna como externa que tienen las empresas y hubo que cuidar mucho en cuanto a qué queríamos decir con cada evento que hacíamos.

Han pasado ya varios años de la etapa de "gloria" de los eventos de incentivos en donde las compañías competían para ver quien hacia su viaje de incentivo o convención en los lugares más originales, con los shows más espectaculares, con ambientaciones y estímulos que de un momento para otro hubo que dejar de hacer.

¿Qué cambios vimos?

En primer lugar, hubo una etapa en donde se suspendió todo, donde realmente no se realizaron eventos ni acciones de comunicación tanto internas como externas, eso pasó a mi entender entre fines de diciembre del 2001 y mayo, junio del 2002.

Durante este primer período las compañías sufrieron un fuerte proceso de reingeniería en donde achicaron sus dotaciones, fusionaron o cerraron sucursales y puntos de venta y donde el mensaje fue "capear la tormenta".

Los departamentos de recursos humanos fueron los protagonistas de la peor parte teniendo que despedir y dejar afuera a mucha gente. Eso afectó el estado de ánimo dentro de las compañías y era imposible dentro de ese contexto organizar cualquier tipo de acción de comunicación salvo para poder contener tanto a quienes lamentablemente dejaban "el barco", como para quienes se quedaban arriba y en medio de la peor "tormenta" que todos recordamos hubo aquí.

La segunda etapa que se extendió entre los meses de Agosto y diciembre del 2002 fue de mayor reactivación, la tormenta no había pasado del todo pero ya se empezaban a vislumbrar nuevos aires, algunos de nuestros clientes hicieron convenciones internas, en donde el mensaje ya era diferente, otros empezaron a planificar sus fiestas de fin de año y se comenzó a respirar otro clima.

El mensaje fue: “somos los que estamos, nos duele mucho todo lo que pasó y todos los que pasaron pero seguimos vivos y tenemos mucho para hacer”.

Los eventos tuvieron un gran protagonista que fue la solidaridad y entre todos se generaron nuevas redes de comunicación y ayuda. Las empresas empezaron a ver en su gente uno de los capitales más preciados y quisieron agradecerse.

Las fiestas y eventos de fines del 2002 fueron austeras, simples pero hechas con mucho afecto y esfuerzo, “aunque sea algo chiquito”, pedían, y no tenían nada que ver con las fiestas se hacían antes

Para la gente ese fue el gran mensaje que nos dio pie a la tercera etapa que voy a describirles a continuación.

A partir del 2003, la llegada de un nuevo presidente y con el barco ya navegando en aguas menos tormentosas los eventos empezaron a florecer mucho más, las empresas se empezaron a comunicar con otro gran capital que son sus clientes, para eso tuvieron que fortalecer a sus fuerzas de ventas, a su gente de producción, a su backoffice.

Toda la tripulación tiene que estar alineada a un objetivo y por eso surgieron nuevamente los eventos de integración, de capacitación vivencial y los incentivos de ventas.

Hoy el mercado está muy activo, muy dinámico y muy exigente.

Hoy no solamente se le pide a un organizador de eventos que contrate a una serie de proveedores (predio, catering, sonido, iluminación, regalos, micros, etc.) sino que nos exigen que les demos un fuerte valor agregado a nuestra tarea. Tanto en creatividad, como en servicio, como en acuerdos comerciales que bajen costos, como en originalidad y background. Y eso a nosotros nos hace felices, porque si hay algo que los organizadores de eventos no somos es intermediarios que solamente contratamos cosas, sino verdaderos artistas que con cada evento ayudamos a la compañía en ir tras su rumbo, en alinearnos todo el tiempo con sus estrategias, en saber comprender su cultura y costumbres, tanto de las oficinas en Argentina como en el exterior, y ese conocimiento que adquirimos nos hace ser un socio estratégico con nuestros clientes a la hora de comunicar.

Sabemos que han pasado muchas cosas, que vivimos momentos muy difíciles pero que toda crisis trae oportunidades y hoy el contexto cambió, nuestros clientes necesitan que les demos servicios y nosotros tenemos que estar preparados para dárselos. Preparados en estructura de gente para que los atiendan, rodeándonos de los mejores y más eficientes proveedores (que son nuestros grandes socios), teniendo las mejores tecnologías, los creativos más originales, las ideas más innovadoras y para eso nos tenemos que preparar todos los días, cómo?

Sabiendo mucho de nuestros clientes, aprender a indagar es la base de nuestro éxito, saber qué le “duele” a nuestro cliente y darle la medicina para ayudarlo.

Conocer sobre nuevas tendencias.

Comunicarnos entre todos los profesionales y contarnos experiencias que les aseguro nos enriquecen a todos.

Capacitando a nuestro staff y motivándolo día a día ya que ellos son los que están en la línea de fuego.

Y por sobre todo ser flexibles a los cambios y a lo nuevo... Nosotros los profesionales que, hoy por hoy, somos los protagonistas de la realidad del mercado de los eventos, los estudiantes que ven en esta carrera una salida laboral y el sueño de cumplir su vocación y nuestros clientes que sin

ellos nosotros no existiríamos, todos somos los responsables de construir nuestro futuro. Nos sentimos muy orgullosos de ser constructores de ese mañana y por eso renovamos día a día nuestro compromiso con esta profesión desde hace más de 20 años.

Las competencias de formación de los directores de cine frente al mercado laboral actual.

Guillermo López

Este trabajo intenta relatar y compartir la experiencia realizada junto con los alumnos de la carrera de Licenciatura en comunicación audiovisual, que cursaron la materia introducción a la investigación en el primer cuatrimestre del año 2003.

Los alumnos, ingresantes a la vida universitaria, encuentran en esta materia su primer aproximación a las características del conocimiento científico y a las diferentes metodologías de investigación, frente a esta realidad, la propuesta de trabajo estuvo centrada en que, a partir de una propuesta de un tema relacionado directamente con sus intereses y expectativas sirviera para investigar sobre su futuro laboral en el ámbito de la realización audiovisual.

El diseño del dictado y seguimiento de las clases procuro lograr que en forma progresiva los alumnos conocieran las características de la investigación y cómo se logra el conocimiento científico, cual es su método.

Ya en etapas posteriores se buscó el desarrollo de capacidades teniendo a la investigación como base del aprendizaje, para lo cual se procedió a caracterizar el proceso de investigación, descripción y materialización de sus pasos.

A partir de allí comenzó una tarea que culminaría en un trabajo final conforme a los aspectos formales de los trabajos académicos que permitiera la comunicación del conocimiento adquirido.

El tema propuesto fue la exigencia del mercado actual para los realizadores audiovisuales. El mismo, generó un interés en la búsqueda de respuesta por parte de los alumnos pues, de alguna manera, su realización les permitiría tener una idea más certera respecto del mercado laboral y sus posibilidades de inserción laboral

El Trabajo de investigación Consideraciones generales

La definición de un problema de investigación es el primer paso para comenzar a desarrollar cualquier investigación, en cualquier terreno de las ciencias y las humanidades.

Sin embargo, la definición de un problema de investigación no es el primer acercamiento a la investigación: es la consecuencia de una serie de indagaciones preliminares, en las cuales el estudiante o el investigador van acotando progresivamente el campo de interés; desde un conjunto amplio de temas, hacia la definición específica del problema.

Si seguimos los pasos descriptos por Hernández Sampieri y otros, estos pasos serían: a) surgimiento de la idea de la investigación; y b) plantear el problema de investigación.

Idea o hecho motivante: En nuestro caso la idea de investigación se origina por la aparición de numerosos estableci-