

Considero que la «realidad» puede venir a ocupar ese lugar. La problemática, situaciones y contingencias que hoy se dan en las empresas anunciantes, en los medios y las agencias distan mucho de la teoría y práctica tradicional.

Son moneda corriente, en nuestra vida laboral, los objetivos no alineados entre el anunciante y la agencia – y hasta a veces, no compatibles –, las negociaciones con los medios, los intermediarios parasitarios, la decisión del más fuerte y no del especialista, los recursos limitados, por citar algunos. Quienes tenemos la responsabilidad de la docencia universitaria, debemos acercarnos y acercarnos a nuestros alumnos, la realidad laboral para achicar la brecha y asegurarles una correcta formación. No se trata de relatar anécdotas ni experiencias laborales, sino de hacerles conocer los nuevos paradigmas y estereotipos de los nuevos actores de la comunicación.

¿Cuáles son las expectativas con las cuales entra a la Universidad el futuro profesional?. Quizás, son muchas, pero, imagino que hay una que es recurrente, que trata de conocer los medios (adquirir las herramientas) para lograr su objetivo fijado (éxito profesional).

Otro de los aspectos que no debe resultarnos ajeno, se basa en que vivimos en una sociedad donde las presentaciones compiten con los contenidos. Tal vez para muchos, a esto se lo denomine «sociedad hipócrita», pero más allá de los rótulos es algo en lo que estamos inmersos.

Vale tanto la forma como el fondo. Esta máxima la podemos aplicar a varios aspectos de la vida. Un muy buen profesional que asiste desalineado a una entrevista laboral, tendrá poca chance de superarla satisfactoriamente. Se invierte mucho tiempo y dinero en los «boxes». Podemos decir, entonces, que los packagings importan tanto como el producto. Un muy buen «powerpoint» podría compensar una carencia de contenido y volver atractiva cualquier idea.

Una no va en desmedro de la otra. Juntas – «fondo» y «forma» – se potencian para lograr el objetivo fijado.

El autor y gurú sueco Kjell Nordstrom, asegura que para que algo (empresa o persona) tenga éxito, debe ser «apto» o «sexy». Ahora, bien, podría trazar un paralelismo y empezar a pensar, que ser «apto» es igual a «fondo». Por otro lado, ser «sexy» podría estar emparentado con la «forma». Las cosas no solo importan por lo que son sino, también, por cómo se ven.

La realidad, está conformada de percepciones, y esa percepción muchas veces se toma de la primera impresión de las cosas. Por eso es fundamental que la «imagen» cubra todas las expectativas. Vivimos en un mundo donde las cosas se «perciben» y a partir de ahí: la suerte ya está echada.

Las compañías están en constante búsqueda de profesionales que hagan la diferencia. Gente que esté formada a la luz de los resultados, que tenga capacidad para planificar y que posea una visión global e integradora de los negocios. Obviamente no quiero dejar afuera de las condiciones laborales la ética y honestidad. Las presiones del mercado actual son muchas. Los futuros profesionales saben el juego que van a empezar a jugar?

Es nuestra responsabilidad desde la docencia, ser muy claros y concretos, pero a su vez entender cuales son las nuevas olas en los mercados laborales.

Matriz FODA. Definición del perfil profesional.

Tamara Royán

¿Qué perfil darle a nuestra carrera? Claro dependerá de nuestros gustos, preferencias y talentos. Pero principalmente de aquello que nos brinde placer desarrollar. El problema a resolver para todo profesional es saber que tipo de capacitación es necesaria, para luego acceder a los puestos de trabajos que quiere.

Es necesario para todo profesional antes de decidir la capacitación, tener una visión del perfil que se quiere obtener y...por supuesto si ese perfil es sólo una fantasía o es posible según sus capacidades y facilidades. Esto es el puntapié inicial para no caer en una frustración, tener una buena evaluación de la realidad propia y del entorno competitivo. La costumbre que toda persona debería tener y hacer una vez al año, es una matriz FODA sobre su persona, ésta deberá hacerla en forma escrita y dejarla documentada para releerla cada mes.

¿De qué se trata esto? Es una herramienta de análisis de situaciones competitivas aplicable también a nosotros mismos para descubrir nuestra situación competitiva. FODA, F = Fortalezas, O = Oportunidades, D = Debilidades y por último A = Amenazas. Su principal función es detectar la relación entre las variables y así diseñar estrategias adecuadas, sobre la base del ambiente interno y externo que es inherente a cada empresa y en nuestro caso a cada persona aunque no sea profesional.

Dentro de cada una de los ambientes (externo e interno) se analizan las principales variables que la afectan; en el ambiente externo encontramos las amenazas que son todas las variables negativas que afectan directa o indirectamente al profesional y además las oportunidades que nos señalan las variables externas positivas a nuestro perfil profesional. Dentro del ambiente interno encontramos las fortalezas que benefician al profesional y las debilidades, aquellos factores que menoscaban las potencialidades del profesional.

La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades es una actividad común de las empresas, pero no tan común aplicadas a las personas o profesionales, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas.

Es útil considerar que el punto de partida de este modelo son las amenazas ya que en muchos casos las compañías proceden a la planeación estratégica como resultado de la percepción de crisis, problemas o amenazas. En este caso,

Con un FODA podemos detectar:

- Las fortalezas como profesional o persona: los recursos y las destrezas que ha adquirido profesionalmente; aquello en lo que tiene una posición más consistente que la competencia. Las destrezas pueden ser de la experiencia adquirida, conocimientos y cursos realizados o características especiales que usted cree que le dan ventajas frente a otros.
- Las oportunidades en el entorno: variables que están a la vista de todos pero que, si no son reconocidas a tiempo, significan la pérdida de una ventaja competitiva. En el caso de mi profesión específicamente, debido a la demanda que hubo en el 2004 de profesionales del Diseño, se nos dio la oportunidad de cambiar de empresas.

- Las debilidades: aquellos factores en los que se encuentra en una posición desfavorable respecto de sus competidores. Podría ser por ejemplo la falta de manejo de los programas requeridos para un Diseñador de Indumentaria o de programas de gestión necesarios para la planificación de una colección.
- Las amenazas en el entorno: variables que ponen a prueba su supervivencia en el campo laboral, reconocidas a tiempo, pueden esquivarse o ser convertidas en oportunidades. Oportunidades de reconversión laboral.

Este análisis no sirve si lo que hacemos con él es olvidarnos, después de realizado hay que elaborar una estrategia que se ajuste a nuestros sueños, pero en el hacer de estos sueños una realidad posible o aproximada. Nos será de utilidad para saber qué tenemos para ofrecer al mundo, qué cambios deberíamos hacer para que el mundo nos perciba, como queremos o planificamos que el mundo nos vea. Esto no sólo requiere de capacitación, puede llegar a cambiar algo tan banal como un corte de cabello o la manera de vestirse.

Este tipo de análisis nos permite decidir nuestro futuro, con relación al presente, ya que muchas veces por falta de tiempo se va deslizado la vida, los años pasando y un día nos encontramos atrapados en una realidad que no vimos. La devaluación en la Argentina del año 2002 era evidente al los ojos de los que leíamos el diario seguíamos ciertos parámetros económicos. Nuestro presente y futuro profesional también lo es. Parte de nuestra tarea es hacer que nuestros sueños sean reales, para esto hay herramientas, no hay que esperar que la suerte nos alcance, posiblemente no suceda. Hay que construir el futuro que deseamos, desde lo que somos, y por supuesto desde lo que no somos también. Trabajar sobre lo que sí podemos cambiar y nos dé una ventaja competitiva, tanto seamos empleados o mucho más si somos diseñadores o profesionales independientes.

Materias teóricas de carreras prácticas.

Deborah Rozenbaum

En la materia Introducción a la Investigación, que se dicta en todas las carreras de la Facultad de Diseño y Comunicación de la UP, se trata de introducir al alumno en los temas, técnicas y métodos de la investigación académica, a partir de la realización de un trabajo de investigación que culmina con su presentación dentro del marco de la «Semana de Proyectos Jóvenes de Investigación y Creación».

Esta materia genera dos grandes barreras por parte de los alumnos, que el docente debe poder vencer para que los contenidos lleguen de manera satisfactoria. La primera se trata del imaginario que traen los estudiantes ingresantes de diseño acerca de que en sus carreras sólo van a aprender a diseñar. La segunda barrera, que tiene relación directa con la primera, tiene que ver con la incorporación de aspectos teóricos del diseño durante sus cursadas. Esta visión parcial, no tiene en cuenta la necesidad de la teoría dentro del ámbito académico y profesional, como sustento y fundamento de la práctica.

Si bien es cierto que la falta de interés en los contenidos puede dificultar nuestra tarea docente, también es cierto que somos nosotros los únicos responsables de generar ese interés en los alumnos que no lo tienen y, estimularlo aún más, en

los que sí lo presentan.

Probablemente esto no suceda si sólo nos convertimos en técnicos repetidores de los conceptos que figuran en la currícula. Obviamente que debemos basarnos en esos contenidos, pero, a partir de allí, debemos enriquecerlos con los temas que sí interesan a nuestros alumnos.

Mi propuesta para la solución de este problema fue plantear a la comisión un tema de investigación específico de su disciplina (en este caso Diseño Gráfico).

Los contenidos metodológicos que se incluyen en el programa de la asignatura pueden ser aplicados en cualquier trabajo de investigación sin diferenciación de su temática, pero, de esta manera, los alumnos pueden aplicarlos dentro del campo de su interés y disciplina.

El tema general propuesto para la comisión fue el estudio y análisis del envase de un producto de uso común. A partir de allí, surgieron recortes propuestos por cada uno de los grupos.

La idea fue que los alumnos tomaran contacto de una manera más consciente, desde el punto de vista gráfico, con los productos con los que habitualmente interactúan, que empezaran a reconocer y ver desde otro punto de vista, al producto de estudio, de modo tal que se acercaran a la problemática del diseño y a la multiplicidad de factores que intervienen en ella. Uno de los objetivos fue que reconozcan las constantes y las variables gráficas que conforman el diseño de una marca determinada en comparación con otra, y los significados, simbolizaciones y justificaciones que su uso implica.

Elegir un tema específico de la disciplina para realizar el trabajo de investigación, no cambia ni los objetivos ni los fines que persigue la asignatura. Lo que sí cambia son los medios.

Los alumnos no aprenden sólo metodología, sino también teoría. Estudian sobre aspectos teóricos del Diseño, los cuales van siendo organizados a partir de las herramientas de la materia. Se interesan en los temas de estudio por su contacto cotidiano con los mismos; porque les permite ver aspectos desconocidos de piezas comunes; porque comprenden justificaciones teóricas que creían sólo estéticas; y principalmente, porque descubren que detrás de cada pieza de diseño hay muchas decisiones tomadas que, algún día, deberán ser suyas.

El poder ver a la teoría como algo «útil», hace que se acerquen más a ella. El abismo que habitualmente separa a los estudiantes de la teoría, se reduce notoriamente cuando comprenden la utilidad que ella tiene, cuando comprenden que la teoría, y no la estética vacía, es la causa de ser y la justificación de toda pieza de diseño (aunque no podamos hablar de diseño sin tener en cuenta el aspecto formal, tampoco podemos hablar de diseño sin tener en cuenta el aspecto conceptual).

La comprensión de la utilidad de la teoría permite una reflexión más profunda aún sobre los aspectos más simples de nuestras disciplinas.

Nuestro desafío como docentes no es enseñar sólo lo que interesa a nuestros alumnos ni tampoco sólo lo que figura en la currícula de nuestra asignatura, sino enseñar los contenidos de nuestros programas reflexionando acerca de la manera en que los estudiantes verán la utilidad de los mismos, hecho que sólo pasará si somos capaces de generar nosotros mismos esa relación: la de la teoría y la práctica.