

Esta es una de las nuevas tendencias teniendo en cuenta como se abrió el mercado publicitario y las posibilidades que el mismo ofrece.

Por eso se está trabajando con campañas integrales, ya no es la misma planificación aburrida de hace algunos años, por el contrario, tanto los creativos como los planificadores, tienen que ser innovadores, deben tener imaginación y originalidad a la hora de hacer cumplir los objetivos comerciales del cliente.

Estas tendencias no son de ahora, el poder utilizar la creatividad en los sistemas de comunicación que ya conocemos para crear nuevos formatos comenzó hace varios años atrás.

Un ejemplo de lo recién mencionado fue el caso de cine interactivo, donde existía una interacción entre la pantalla y un actor que se hacía pasar por un espectador.

Otro caso es el volumen en algunos carteles de «Vía Pública» donde sobresalen algunos elementos que lo componen por algún lado.

También podemos encontrar tantas formas no tradicionales de trabajar, como podría ser la utilización de carteles en los baños de algunos lugares como los shoppings, respaldos de asientos en los colectivos, o encontrarnos en alguna esquina con empanadas bailarinas, entre tantas nuevas formas de comunicación.

Esto comenzó hace algunos años y cada vez son más las empresas que intentan impactar haciendo un trabajo integral, mezclando en una misma campaña, distintas técnicas y sistemas de comunicación, cumpliendo en el corto plazo con los objetivos de marketing y comunicación.

Experiencia en el aula con los alumnos de portfolio.

María Laura Spina

En esta ponencia abordaremos la relación enseñanza-aprendizaje, implementación de metodologías, trabajo en equipo, articulación de la producción de los estudiantes con el campo profesional.

Durante este primer cuatrimestre, en la asignatura Taller V (Portfolio) de la Carrera Diseño Gráfico y en la asignatura Introducción al Diseño de Objetos (Portfolio) de las Carreras Diseño de Interiores y Diseño de Indumentaria se realizaron diferentes experiencias en el aula.

La primera fue la participación, por primera vez, de un Asistente Académico. Este hecho fue fundamental y generó un amplio avance en los alumnos a la hora de las correcciones.

El Asistente, quien cursaba simultáneamente el Programa de Asistentes Académicos brindado por la Universidad es un alumno de la Carrera de Diseño Gráfico ya próximo a recibirse. Esto permitió que sus conocimientos fueran puestos al servicio de la asignatura.

Debido a que los cursos eran numerosos la presencia de esta persona permitió al docente realizar correcciones más rápidas y eficientes tratando de dar curso a las dudas y expectativas de cada alumno. Además el asistente desarrolló varias charlas con los alumnos acerca del modo de desarrollar sus propio portfolio, cómo inició el trabajo, qué dudas le aquejaron, cuáles fueron sus aciertos y cuáles sus desaciertos, cómo piensa incorporarse al mundo laboral, etc.

La participación de todos, docente, asistente y alumnos generó un clima de trabajo amable y cordial, el cual se reflejó

en los excelentes resultados obtenidos.

Otro hecho a destacar fue la propuesta del docente, desde la primera clase de tomar cursos de diversos programas de computación a los alumnos de Diseño de Interiores y de Diseño de Indumentaria. Los cursos son los brindados por la Facultad y se trabajó en conjunto con el docente a cargo de los mismos. De este modo, los alumnos se sintieron contenidos a la hora de emprender la asignatura. Esto se pide ya que los alumnos de las carreras mencionadas, como no tienen conocimiento de dichos programas, cuando quieren cursar Portfolio se ven en problemas para el armado de los trabajos prácticos.

No se presentaron quejas, al contrario, se solicitó a la Gestión Académica la apertura de nuevos cursos en otros días y horarios para satisfacer la demanda del alumnado. Esto generó satisfacción en el alumnado al ver que la Facultad accedía en forma rápida a sus requerimientos.

Otro tema a destacar fue la implementación en las primeras clases de un cuestionario que obligó al alumno a pensar en su situación actual, qué va a hacer cuando se recibe, cómo piensa insertarse laboralmente y trabajar, cómo piensa implementar sus Portfolio, etc. De allí se generaron varios debates los cuales ayudaron notablemente a los alumnos a reflexionar sobre su inminente salida de la Facultad y su participación activa en el mundo profesional laboral.

Durante el cursado se realizaron solamente dos entregas importantes: la primera tuvo que ver con el diseño de una marca propia como futuro diseñador, su correspondiente Manual Normativo y una papelería básica. Aquí se efectuó otra experiencia que resultó altamente positiva ya que se incorporó el diseño de un curriculum vitae tradicional y otra alternativa del mismo más novedosa en formato a elección del alumno. Ellos manifestaron la importancia de estas piezas y la necesidad que de ellas tenían, lo cual generó mucha expectativa y satisfacción al mismo tiempo.

Al cierre de la primera entrega se recopilaron los comentarios de los alumnos vía e-mail y la mayoría coincidía en la importancia de esta primera entrega en su futuro próximo ya que les servía como material directo para su inserción laboral. Otro hecho a destacar fue la solicitud de esta entrega en formato digital, es decir, se pidió en forma impresa pero en formato A4 para reducir costos de impresión y además en digital. Cada alumno adjuntó un CD con la entrega organizada por archivos en formato PDF o JPG.

Esto fue sumamente importante ya que permitió al docente guardar el material en soporte digital para mostrar en diversas clases y también se acercó el mismo a la Facultad para que esté disponible para los usos que ella considere necesarios. Esto coincidió con el pedido del Decano quien a principio del cuatrimestre enfatizó la presencia de material digital producido en clases para usos de la Facultad.

La segunda entrega se desarrolló sin inconvenientes. Los alumnos debieron plantear qué trabajos se iban a incorporar al Portfolio y cómo iba a ser su formato, diseño, impresión y encuadernación.

El trabajo fue arduo, siendo más difícil para los alumnos de Diseño de Interiores y de Diseño de Indumentaria pero la constante corrección en clases y vía e-mail (este tipo de corrección recién se incorporó este cuatrimestre), el seguimiento personalizado de cada alumno y las teóricas dadas en clases colaboraron para que los resultados se desarrollen de la manera esperada.

Los resultados fueron fotografiados para, de esta manera,

ampliar el Banco de Imágenes de Portfolios que posee la Universidad. Este Banco o Biblioteca de Imágenes está a disposición de docentes y alumnos.

Para el 2005 se prevé enfatizar la activa participación de los Asistentes Académicos, tal vez incorporar al aula dos de ellos si los cursos son demasiado numerosos e invitar a los alumnos que hayan cursado la asignatura y cuyos portfolios hayan sido creativos y novedosos a dar una pequeña charla en el aula contando su experiencia: cómo desarrollaron su trabajo, cómo lo implementaron, qué sucedió cuando salieron al mercado laboral, cómo se vieron posicionados, etc.

Posgrados de especialización. Gestión del conocimiento.

Martín Stortoni

«El pensamiento estratégico comienza con la reflexión sobre la naturaleza más profunda de un proyecto y sobre los desafíos que plantea».

Peter Senge. La quinta disciplina en la práctica.

Comenzamos una nueva etapa, acompañando permanentemente a los cambios que se producen en el contexto empresarial, en el cual se mueve en forma de espiral, el conocimiento.

Este conocimiento, a escala individual, se establece por definición, como las creencias cognitivas, confirmadas, experimentadas y contextualizadas del conocedor sobre el objeto a conocer, las cuales serán condicionadas por su contexto histórico social, y serán potenciadas y sistematizadas por las capacidades de dicho conocedor, las que establecen las bases de la subjetividad puesta en acciones objetivas para generar valor.

Desde este lugar el Proyecto de los Posgrados encuadrados en el campo de formación de la Facultad de Diseño y Comunicación, obedecen a las necesidades que se conciben en la actualidad y que se instalan como emergentes en el futuro de las Comunicaciones.

La Universidad debe ser protagonista de la realidad profesional y como tal es su función interpretar las contradicciones que se generan entre sus teorías y las prácticas que se evidencian en el mercado.

Entendiendo que las contradicciones son relaciones de un proceso universal y como tal fenómenos que se dan en cada acontecer, específicamente por un lado, encontramos a las universidades como generadoras de conocimientos teóricos y multidisciplinarios, y por el otro, a las empresas como generadoras también de conocimientos pero más pragmáticos y específicos, ambas hoy están aisladas desde la contradicción afirmación – negación.

Esta dilemática existente se debe a factores internos y externos.

Internos desde cada sujeto integrante de la toma de decisiones de cada empresa, en donde se evidencia la negación por generar la integración de estos conocimientos y por el otro lado, la intencionalidad de las empresas en su totalidad, para generar cambios y acompañar los mismos desde una perspectiva sistémica.

En su nivel más amplio, el pensamiento sistémico abarca una amplia y heterogénea variedad de métodos, herramientas y principios, todos orientados a examinar la interrelación de

fuerzas que forman parte de un proceso común.

Afirmando como factor esencial que las distancias se deben acortar para producir la transformación necesaria para construir el aprendizaje a través de un nuevo sistema de valores, donde el conocimiento debe instalarse como apropiación de la realidad y los principios sistémicos como representantes de un modo más fructífero de pensar y actuar.

Por lo tanto, proyectarse desde el ámbito académico hacia el ámbito profesional, es encontrar instancias de aplicación de teorías reformuladas dialécticamente, para ser destinadas al fortalecimiento de las comunicaciones empresariales.

Desde esta perspectiva, el conocimiento en las organizaciones deben entenderse como el conocimiento sinérgico, resultado de las operaciones de interacción desarrolladas generando un vínculo entre la universidad y la empresa.

La gestión del conocimiento debe ser entendida como la instancia mediante la cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos jerarquizados para apoyar el desarrollo del conocimiento dentro de la organización.

Es por ello que entender cómo estructurar las iniciativas de la gestión del conocimiento, generará una ventaja a la hora de considerar al conocimiento dentro de la estrategia de la empresa, enfrentada hoy a la imperante necesidad de establecer ventajas competitivas a largo plazo como enfoque orientado a disminuir riesgos, gestionando el conocimiento y ligándolo a los objetivos del negocio de la empresa, para asegurar el éxito actual y futuro y, proyectar al mercado un claro mensaje de compromiso en esta área.

En este escenario, y ante la necesidad percibida en estudiantes, egresados, profesionales y empresas del sector de las comunicaciones, de complementar sus saberes en busca de la especialización como gestión del conocimiento, la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo procura una línea de posgrados en Creatividad, Dirección en Comunicaciones, Planificación de Medios, Publicidad y Relaciones Públicas.

Proyectándose así a la construcción de dominios específicos e interdisciplinarios, permitiendo alcanzar la especificidad que necesita un especialista en el campo de las comunicaciones. Como objetivo, se propone promover la investigación desde el ámbito educativo hacia el mercado profesional, profundizando en conceptos teóricos que se interpretan a partir de la praxis para contar con argumentos provenientes de la práctica profesional, pero construyendo nuevos paradigmas que se instalen en el ámbito de desarrollo profesional.

Esta dualidad investigación-disciplina constituye para el estudiante la apropiación instrumental de la realidad transformada a partir de un aprendizaje superior, que le permita contar con un pensamiento crítico para identificar los obstáculos existentes en el campo profesional, por cierto muchos de ellos se encuentran instalados como referentes hegemónicos que deben ser estudiados y reemplazados por emergentes explícitos e implícitos para modificar la práctica de las disciplinas en comunicación estratégica.

Este fin se logra a través de procesos cuyos propósitos principales son potenciar la creatividad, desarrollar un pensamiento sistémico, actualizar y profundizar conocimientos objetivos como aporte significativo del postgrado a los requerimientos del mercado profesional y por extensión a la sociedad.

Los posgrados de especialización tienen también por objeto, en consecuencia, la obtención de verdaderos aportes en un área del conocimiento, cuya validez universal debe procurarse en el marco de un nivel de alta calidad académica.