

Su ejercicio de la proyección incluye variables no consideradas por el “estudiante medio” quien, por el contrario, no tiene en claro qué hará luego de especializado.

Ya en el último año de la carrera, y en lo que nos compete, la Especialidad en Packaging, las diferencias de criterios entre uno y otro estudiante son notables. El estudiante mercado es demandante, está incentivado, informado, y sabe lo que “afuera” le espera. Posee información y esto lo ubica en una posición ventajosa por sobre el resto.

Por lo que se puede apreciar en estos años, las proporciones de “estudiantes medio” son notablemente mayores respecto de los “estudiantes mercado” y esto, considero nos obliga a nosotros como docentes a efectuar replanteos de los lineamientos a seguir.

En verdad, el sistema educativo argentino y también la sociedad, muchas veces no prepara a nuestros jóvenes para lo que próximamente se les vendrá y así es que muchos estudiantes llegan a los últimos meses de su carrera universitaria con expectativas de colegio secundario y con falencias desde la preparación profesional.

En la Especialidad en Packaging, y en particular, en el área tecnológica se busca crear un concepto y un criterio de liderazgo y participación entregando las herramientas necesarias para que en definitivas, “el gran golpe” que signifique tratar de buscar un lugar en el mercado; aunque inevitable, resulte lo menos doloroso posible.

Así como no sobra el criterio, tampoco sobran profesionales realmente especializados en el mercado no sólo del packaging. La creciente necesidad de profesionales cada vez más capacitados nos incita a la iniciativa de tratar de transformar a los “estudiantes medio” en el modelo más parecido al “estudiante mercado”.

Como profesionales, no sólo de la educación, sino también del diseño nos encontramos en la obligación de hacer tomar conciencia a los estudiantes de la necesidad de una fuerte preparación en todos los aspectos que involucren al diseño de envases y a su entorno; porque diseñar envases no es sólo desarrollar su parte gráfica.

Diseño de packaging es investigación, análisis, criterio y tecnología. Este mix de características, correctamente conjugadas, terminan conformando a un profesional diferente y valioso en un mercado cada vez más exigente pero también cada vez más mal tratado por quienes sin el conocimiento adecuado, pero con mucho de oportunismo, intentan ocuparlo. ¿Cuál podría ser el aporte de la Universidad en pos de lograr estos objetivos?

Tal vez la planificación de pasantías para la última etapa de una carrera profesional, lo que incluye una especialización, podría entregar una primera respuesta.

En verdad, y para quien remite, esta sería vital para aquellos “estudiantes medio” carentes de todo tipo de conocimiento de mercado pero que sin duda precisan de esta valiosa dosis de capacitación.

A modo de ejemplo, podríamos citar a una de las universidades más importantes del mundo en asignatura de diseño de packaging: La Universidad de Michigan en Estados Unidos. Dicha institución presenta esta práctica como elemento fundamental para el desarrollo y la preparación de sus estudiantes, por ello el manejo de las mejores prácticas y, de nuestra parte, su imitación nos llevaría a un desarrollo elevadísimo de profesionales tal vez no sólo del packaging.

Para concluir, se podría decir que aquello que sostenía Gardner, y que citara el coordinador de la especialidad en una oportunidad anterior, acerca de que “la universidad no es el lugar para demostrar lo que se sabe, es el lugar para terminar de aprender, siendo la evaluación una simple excusa temporal y la práctica profesional la verdadera forma de conocer lo aprendido” puede avalar todo lo antes expuesto.

## Entrenamiento de la percepción: Disparador de un diseño creativo

Carla Ferrari

Durante el 2005 dicté las asignaturas Taller de Reflexión Artística I y II. El temario centrado en la historia del arte abarca los siglos XIX y XX en la primera y desde la prehistoria hasta el Renacimiento en la segunda. Estos talleres se articulan teniendo como objetivo que los contenidos teóricos tengan una bajada práctica al diseño, un pensamiento reflexivo sobre el arte para después poder introducirlo al diseño. Aparte de los contenidos teóricos, es fundamental enseñar a ver, entrenar nuestra percepción; como dice Rudolf Arnheim: “(...) Nuestras experiencias y nuestras ideas tienden a ser comunes pero no profundas, o profundas pero no comunes. Hemos desatendido el don de ver las cosas a través de nuestros sentidos... Nuestros ojos han quedado reducidos a instrumentos de identificación y medición; de ahí que padezcamos una escasez de ideas susceptibles de ser expresadas en imágenes y una incapacidad de descubrir significaciones en lo que vemos.

El mero contacto con obras maestras no es suficiente... Se ha dejado adormecer nuestra capacidad innata de entender con los ojos, y hay que volver a despertarla. La mejor manera de lograrlo estaría en el manejo de lápices, pinceles y quizá cámaras fotográficas...”

En Taller de Reflexión Artística I se ha realizado un paralelismo entre Europa y Argentina, en el lapso de 1880 a 1910 cuando la reorganización y crecimiento urbanístico de Buenos Aires fue realizado sobre modelos Europeos. Por esas épocas la clase dirigente argentina pasaba sus temporadas en París, y poco a poco iba importando de allí sus modelos: Primero una fuente, luego un palacio, más tarde un boulevard o un parque; al fin, un barrio completo. Se conformaban así sectores enteros de Buenos Aires que imitan fragmentos parisenses: la Avenida Alvear, la plaza San Martín, el sector de Palermo Chico. A su vez, las principales capitales de provincia trazaban sus parques y abrían sus avenidas en un juego de reflejos especulares que transmitía, a escala menor, los signos evidentes de tal proceso de transculturación.

Hacia finales del siglo XIX la Argentina era una democracia progresista en plena transformación. En esos años el país fue escenario de una inmigración a gran escala procedente de Europa así como la llegada masiva de capitales extranjeros. Se produjo entonces un rápido desarrollo de los ferrocarriles y comenzaron a aparecer áreas residenciales para una floreciente clase media de funcionarios, comerciantes, industriales y banqueros. Así iba surgiendo también una nueva generación con una visión del mundo más internacional que la de las viejas familias criollas que habían construido laboriosamente la república. Colonos e inversionistas eran bien recibidos en el

país, sobre todo en las zonas portuarias de Buenos Aires, Rosario y Bahía Blanca. A fines del siglo XIX la identidad original de esas ciudades se había modificado a tal punto que su pasado colonial prácticamente había desaparecido. La arquitectura académica, pronto sería confrontada por el antiacademicismo, que representaría en buena medida la cultura de las colectividades extranjeras procedentes del flujo inmigratorio. Entre los estilos de esta corriente podemos mencionar al Art Nouveau, al Modernismo catalán, a la Secesión centro europea y a una muy fuerte vertiente italiana. Buenos Aires, en particular, se convirtió en un emporio comercial y financiero y en el centro del gobierno y la administración. Fue precisamente en esas áreas urbanas comerciales donde iba a florecer el Art Nouveau. La nueva burguesía se apropió de este estilo como una forma de distinguirse de la oligarquía local que prefería el modelo clásico para sus viviendas.

Los arquitectos y decoradores argentinos importaban a granel materiales de construcción de Europa, principalmente de Francia y de Bélgica: Juegos completos de mobiliario y accesorios diseñados por el arquitecto belga Gustave Serrurier-Bovy; espejos, vidrios de colores, bronce y marfiles de Lalique y Gallé; estructuras de hierro de la fábrica de Eiffel. El tratamiento del espacio correspondía a las realizaciones de los maestros europeos gracias a las nuevas técnicas surgidas de la revolución industrial. Así, con el empleo del hierro que permitió suprimir los muros de sostén, las nuevas construcciones ganaron en luz y amplitud. Por otra parte, el colorido de los nuevos materiales así como la mayólica y los vidrios iridiscentes ofrecían a los artesanos locales una gama de posibilidades decorativas hasta entonces desconocidas. La vivacidad y la gracia del nuevo estilo contrastaban con la gris monotonía del estilo victoriano o del estilo francés Imperio. Hay una búsqueda de lo natural, que esta representado por la ornamentación de lianas, flores y enredaderas. Se trabaja la piedra como si fuese arcilla, y se enriquece con los nuevos materiales, infundiéndole vida a la materia inerte. La figura femenina es el centro de la iconografía del Art Nouveau, en las construcciones evocan a la mujer suntuosa, que lleva el pelo largo, suelto y con ropa ligera. Hoy en día la mayor parte de esas decoraciones de interior se han perdido o desfigurado por modificaciones y transformaciones sucesivas.

La revolución estética suscitada por el Art Nouveau fue de corta duración en América Latina y constituyó un tardío reflejo del estilo de vida de la Belle Epoque que iba a desaparecer en la Primera Guerra Mundial. Buenos Aires tiene grandes obras arquitectónicas pertenecientes al Art Nouveau, que miles de turistas vienen a ver año tras año y a las que, a veces, los argentinos somos indiferentes. Ese rico acervo arquitectónico fue el planteo de trabajo presentado por la cátedra Taller de Reflexión Artística I. Aún en la comisión de estudiantes de la carrera de Diseño de Modas y posteriormente al planteo del tema Art Nouveau en Europa. Se les sugirió que hicieran un relevamiento fotográfico de edificios y elementos arquitectónicos que remitieran a ese estilo para ser después fundamentado en sus trabajos. Se les sugirieron unos pocos ejemplos a los que ellos debían sumar sus propias búsquedas para desarrollar sistemáticamente las observaciones y plantear los resultados de las investigaciones en el orden de la arquitectura y elementos afines.

La experiencia fue altamente positiva, a pesar de no ser

estudiantes de la carrera de Diseño de Interiores, resultó muy interesante tanto para los estudiantes como para el profesor. Tanto para el cumplimiento del trabajo como para la formación integral de cada uno de los que trabajamos en ese tema porque pudo comprobarse la vasta aplicación de un estilo que puede extenderse desde la arquitectura hasta el diseño de modas.

De acuerdo con el modo de pensar de Rudolf Arnheim, el mero contacto con obras maestras no es suficiente y es bueno que los estudiantes concreten una idea sobre algún objeto o diseño práctico afín a su carrera. El entrenamiento de la percepción, ayuda a hacer una segunda lectura de lo ya visto: Una mirada mas profunda, un *close up*, una dirección de la vista de lo general a lo particular Y no es algo exclusivo del arte, puede ser una actitud de vida. Como docentes tenemos la obligación de enseñar a ver, a percibir, a valorar el patrimonio de la ciudad en la que viven y utilizar esto como disparador para una producción creativa del diseño.

### Bibliografía

Arnheim, R. (2000). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.

Buenos Aires Paisaje Cultural. Revista digital disponible en: [www.dgpatrimonio.buenosaires.gov.ar](http://www.dgpatrimonio.buenosaires.gov.ar)

Centro Cultural Recoleta (2000). *Siglo XX Argentino. Arte y Cultura Catálogo exposición*. Buenos Aires: Centro Cultural Recoleta.

Revista El Correo de la UNESCO. (Agosto, 1990). *El Art Nouveau*.

## La familiaridad del plan estratégico en pymes o el plan B

Eduardo Finci

El desarrollo teórico de la actividad del planeamiento estratégico” en las empresas y organizaciones, ha sido desarrollado por la escuelas de negocio del mundo y de la Argentina de manera muy acabada y me parece, a mi humilde modo de ver, estar casi completo, no sé si mi entendimiento de la totalidad, es suficiente, seguramente que no, (dado que acepto mis limitaciones) pero aún suponiendo que no, quiero decir que cualquier empresario, *entrepreneur* o a un viejo habitante del mundo de los negocios, hoy puede recurrir a un nutrida biblioteca y encontrar un camino para el desarrollo de una buena práctica de management en el camino de cómo formalizar una estrategia para su negocio.

Para reafirmar mi idea quiero citar aquí sólo dos excelentes libros que ayudan a la formalización de esta práctica y que me parece que desarrollan en extenso esta temática uno es “Dirección y Administración Estratégicas” de Thompson y Strickland de la Editorial Addison-Wesley Iberoamericana, que realiza una excelente recopilación de la etapas del proceso de planificación estratégica y sus fundamentos teóricos principales sobre la literatura anglosajona hoy vigente, y como muestra para nuestro país no quiero de dejar de citar al profesor Carlos Conti, de la Universidad Católica Argentina, y con quien tomé contacto por mi trabajo profesional casi de manera casual y que escribió “La Dirección Estratégica de los negocios” que va ya por su décima edición y que también describe de manera acabada el proceso de la Dirección