

proceso se inscribe en el contexto de la intencionalidad del proyecto, y como dice Schön, “no existe una ciencia general de diseño”.

Tanto proyectar como diseñar introducen hacia el pensamiento, o sea, el conocimiento, análisis y cuestionamiento. Además proponen y producen estímulos y opiniones. Es un plan, una idea, un propósito.

Cuando el dibujo estimula la creatividad

La creatividad, afirma Edward De Bono, “es confeccionar algo que antes no existía... y que no debe ser obvio, ni fácil y que deberá tener algún rasgo particular”. El arq. “Bucho” Baliero complementaba esta definición, diciendo que “es la eliminación de lo superfluo, es hacer una estética de lo necesario”.

Si bien existen diferentes recursos y métodos de estimulación para la creatividad, además de técnicas desarrolladas que pudieran aportar las ideas para un trabajo de diseño, lo cierto es que también se puede constatar que un trazo casual puede ser el generador de nuevas ideas. Cuentan que en el estudio de un artista-arquitecto de jerarquizada trayectoria nacional y reconocimiento internacional, un simple manchón de tinta, fue un disparador de ideas para que ésta prestigiosa figura se inspirara en un importante concurso de arquitectura.

“A una persona no se le puede pedir que tenga una idea brillante, pero sí que realice un esfuerzo creativo”, sentencia De Bono. El invento es un esfuerzo creativo, pero que tal vez no tiene un desenlace. Pero para que éste se produzca tiene que existir un diseño. “Toda idea creativa, más o menos valiosa, siempre acaba resultando lógica”, vuelve a ratificar De Bono.

Una persona, naturalmente inteligente, no es necesariamente un ser creativo, pero es apreciable que un creativo presenta rasgos de una inteligencia particular.

El dibujo plasma una idea, y ésta, a su vez, tiene el poder de sugerir otras nuevas. La creatividad no resulta como el producto de una inspiración, sino que responde a un proceso más complejo, pero ésta, a su vez puede colaborar junto a otras situaciones, para lograr un resultado creativo.

Resulta comprobable que a mayor dominio del lenguaje expresivo, se puede lograr mayor creatividad.

La gráfica, además de ser un medio de comunicación, también estimula y aporta renovadas imágenes. Para poder expresarse satisfactoriamente, evidenciando las intenciones de una idea y procurando que a la vez éstas pudieran provocar nuevos trazos conducentes hacia otra instancia, sería conveniente navegar en un estado de libertad interior.

La habilidad, entonces, resulta ser la de poder disponer de las diferentes formas de representación, dominar su técnica y utilizarlas apropiadamente, encontrando los propios medios de expresión.

Notas

¹ Artículo publicado en diario Clarín 30/01/93, Bs As.

Referencias bibliográficas

- Sacriste, Eduardo (1986) *Charlas para principiantes*. Buenos Aires: Eudeba.
- De Bono, Edward (1994) *El pensamiento creativo*. Barcelona: Paidós.

De alumna a docente en la Universidad de Palermo

Sandra Katz

Me había dejado su huella sin que yo lo supiera. Todos podemos recordar a uno o más docentes excepcionales, aquellos que marcaron, ‘un cambio real en nuestras vidas’.

Philip W. Jackson

Fui alumna de la Carrera de Diseño de Interiores en la Universidad de Palermo, en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Fueron cuatro años en los que, en la materia Diseño, podía volcar toda esa explosión de creatividad que tenía por dentro. La forma en que trabajaban los profesores con los alumnos en esa materia, consistía en proponer un espacio determinado, de tantos metros x tantos metros con determinadas características, y un comitente al cual había que satisfacerle sus necesidades tanto funcionales como estéticas. A partir de saber lo que quería el cliente nosotros podíamos crear con toda libertad. Obviamente luego venían las correcciones, pero éstas eran muy buenas, ya que te hacían crecer en cuanto al diseño y ayudaban a ordenar las ideas que llevábamos. Recuerdo que pasaba horas sin darme cuenta dibujando y creando en el tablero que ocupaba casi toda mi habitación. Así, sin mayores dificultades, terminé la carrera.

Luego llegó la tesina, donde pude volcar mis intereses específicos dentro de la carrera; la valoré mucho como punto intermedio entre ser alumna y recibirme de profesional.

En ella estudié los locales gastronómicos masivos y exclusivos y su influencia en los estados de ánimo de las personas. Si bien por el momento no he podido dedicarme al diseño de interiores en los locales gastronómicos, me di cuenta de que mi derivación actual en la docencia posee puntos en común con las conclusiones a las que llegué en mi tesina. En los locales masivos (como Mc Donald’s), la gente se queda entre 25 a 40 minutos aproximadamente, porque el ambiente está pensado y preparado para eso. En los reportajes que realicé para la tesis pude registrar los siguientes diálogos: ¿Recuerdas cómo se sentía antes de entrar al restaurante? “Tenía hambre”. Otra persona respondió: “Con hambre”. ¿Cómo se sintió durante el transcurso de la comida? “Pensaba, no es un lugar como para quedarme a tomar un café”. La otra persona dijo: “Presionado. Sentís que tenés que comer e irte”. Y afuera del restaurante, ¿Nota alguna diferencia a como se sentía antes de entrar? ¿Sabe por qué? “Me siento llena”. El otro comensal dijo: “Me siento lleno”, ninguno de los dos supo responder porqué.

En una clase dada de mala gana y sin preparación previa del docente pasaría algo parecido con los alumnos, querían irse rápidamente. Algo similar a lo que sucede en los locales masivos me pasó cuando cursé el colegio primario: todas las maestras que tuve llevaban un ritmo en la enseñanza de intermedio a avanzado. ¿Qué quiero decir con esto? Que seguían el ritmo de sus mejores alumnos y sus programas al día, sin desviar la mirada a los chicos que tenían dificultades. Así como todos llevá-

bamos guardapolvos blancos, era lo mismo llamarse Sandra, que Pedro o Juan. Ellas no paraban de ¿Enseñar? En este caso no quedaba otra opción que devorar información, no te daban el tiempo para degustar, para saborear. En los locales exclusivos, en cambio, la gente se queda entre dos y tres horas aproximadamente, porque el ambiente está preparado para que el comensal pase un rato agradable y de distensión, no sólo para comer e irse como sucede en los locales masivos. En este tipo de locales los mozos sirven muy amablemente, dan el menú, dejan que la gente elija sin ningún apuro, y además aconsejan sobre los platos que sirven. Los comensales, según los reportajes, dicen que del local salen más contentos, animados. En las encuestas que realicé para mi tesina registré lo siguiente: ¿Se acuerda cómo se sentía antes de entrar al restaurante? “Cansado. Había trabajado mucho”. Otra persona respondió: “Bien”. ¿Cómo se sintió durante el transcurso de la comida? “Me sentí más animado. Creo que fue por la buena atención, por la charla con mi compañera y por lo cálido del ambiente”. El otro comensal dijo: “Me sentí bien, la charla fue muy agradable, creo que porque el ambiente era propicio para charlar”. Y ahora, afuera del restaurante, ¿Nota alguna diferencia a como se sentía antes de entrar? ¿Sabe por qué? “Salí con una sensación agradable. No sabría decirte bien porqué. Pero me siento mejor que cuando entré”. El otro comensal respondió: “Salí contento. La pasamos muy bien. La atención fue muy buena”.

Con la docencia pasa algo parecido, uno busca crear un clima agradable -preparar las clases de la mejor manera posible, crear varias puertas de acceso a los temas, llevar variado material gráfico y teórico- para que se puedan incorporar los conocimientos, y que esto sea como un ritual disfrutado, en el cual se tenga tiempo para catar, degustar, saborear. Considero que la enseñanza debe estar dentro de un marco de bienestar. Esta experiencia la tuve por primera vez en el Taller de la Ventana. Era un taller de dibujo, pintura y escritura donde desde muy chica viví mis primeras experiencias gratas dentro del aprendizaje. Creo que lo que ayudaba en este caso al aprendizaje y a la creación era lo siguiente: el taller era chico y contenedor, cuando entrabas, era un lugar que desbordaba de creatividad, estaba lleno de dibujos, imágenes, libros, artesanías. Eran grupos reducidos, de entre 6 a 10 chicos. Dentro del taller no había lugares fijos para sentarse. A veces nos sentábamos a leer en el piso, o nos acostábamos, nos sentábamos en una mesa larga de madera para trabajar con diferentes materiales. En el momento de la creación trabajábamos con música de fondo. Había muchos recursos de motivación por parte de las profesoras, quienes eran muy cálidas. Individualizaban a cada uno de los alumnos y veían el crecimiento personal de cada uno de ellos.

Más tarde, ya en la Universidad de Palermo, realicé el Curso de Asistentes Académicos con Victoria Bartolomei. Asisto desde hace varios años a las clases de Taller I para Diseño de Interiores y Diseño Tridimensional I para Diseño Gráfico de José María Doldan, quien fue profesor mío desde los comienzos de la carrera. Luego empecé el Curso de Formación Docente.

A comienzos del año 2007 comencé a dictar clases como titular de la materia Diseño Tridimensional I para la Carrera de Diseño Gráfico.

En ese mismo tablero donde me pasaba horas creando y dibujando, ahora reviso los trabajos de mis alumnos con mucho detenimiento en las correcciones y empatía por saber todo lo que ellos dejan en cada lámina, en cada dibujo.

Realmente mis modelos de enseñanza son: Mercedes Mainero del Taller de la Ventana y luego, en la Universidad de Palermo, José María Doldan (a quien considero mi padrino en la docencia), Victoria Bartolomei, Mónica Recupito y Silvia Porro.

Ellos me enseñaron a recibir la información, a hacerla mía y a través de ese proceso sacar lo mejor de mí. Mi meta es ser una profesora íntegra como ellos, y poder enseñarles a los alumnos, como lo hicieron conmigo, a enamorarse de lo que uno estudia y hace.

Estrategias digitales en la comunicación publicitaria

Ariel A. Khalil

Si nos remontamos a unos años atrás, el desarrollo publicitario de una campaña se limitaba a unos pocos medios de comunicación masiva, a alguna acción de promoción, prensa o relaciones públicas.

Con el correr del tiempo, gracias a la notoria intervención de la tecnología, y a la aparición del marketing del consumidor, las acciones de comunicación publicitaria fueron haciéndose más y más complejas.

Comenzaron a ampliarse y a desarrollarse nuevas técnicas, mientras que el número de canales se incrementó en forma notoria.

Hoy en día en la mayoría de las campañas, además de la acción tradicional que trabaja sobre la mente del consumidor a través de los medios masivos de comunicación, ningún *planner* publicitario se olvida de que es conveniente acercar el producto a la gente por medio de juegos o degustaciones promocionales, ni tampoco de ingresar en el público cuando sus defensas están bajas a través de las acciones de prensa, ni de trabajar sobre la comunicación visual en el punto de venta, teniendo en cuenta que la mayor decisión de compra es realizada frente a la góndola.

Es decir que una campaña publicitaria llega hoy en día a los individuos de varias maneras posibles, atacándolo por diversos canales y utilizando diversas técnicas.

La comunicación que un individuo no recibe por algún lado, la puede recibir por otro, y en otros casos, los estímulos se suman produciendo un alto estado de conciencia y conocimiento de las bondades de una marca.

De esta forma, este tipo de comunicaciones que persiguen un fin comercial, fueron ganando en complejidad y profesionalización, obteniendo mayores niveles de eficacia.

Este mismo bombardeo de estímulos desde diferentes ángulos que recibe cada individuo tiene su lado positivo para la publicidad porque segmenta los canales y de esta forma se multiplican las posibilidades de contacto con el mismo.

Sin embargo, al mismo tiempo, hay que tener en cuenta que los estímulos se sobrecargan porque varias y múltiples marcas realizan la misma tarea, produciendo un