

calidad y con calidad. Aspirando a ello en el marco de ventajas competitivas que nos posicionen como docentes y como tal, sea transferible a los alumnos. Pero esta "provisión" no es exclusiva del docente, la interacción y transmisión de experiencias a partir de los alumnos aportará también al nivel de calidad logrado en cada encuentro. De allí la relevancia de la 'heterogeneidad' en la producción del servicio.

Sabido es que cualquier producto o servicio presente en el mercado sea tangible o intangible -en la búsqueda de ser más amplios- está conformado por elementos base como los materiales o elementos de composición que lo transforman en un producto o servicio, pero nada serían si en su "composición fundamental" -entendiendo como tal al proceso de planificación y desarrollo- no contuvieran información devenida en datos y conocimientos claves para diferenciarse del resto.

De esta forma, trasladando el ejemplo a la educación, nuestros objetivos, y por qué no expectativas como comunicadores, serán las de formar receptores (alumnos > futuros profesionales) que cuenten con un bagaje de experiencias e información que les permita articular toda vez que lo consideren preciso y eso se logra con calidad desde todos los aspectos. Y esto es intangible. Y esto depende del docente pero también del alumno. Y esto es aún más, relativo al núcleo de alumnos que interviene.

Así es como funciona mayormente el mercado. Aquellos que cuenten con calidad y hayan podido evaluar e interpretar la información (quienes mejor *feed back* proporcionen) serán quienes se transformen en líderes y mejor se desarrollarán en un mercado con cada vez mayores estándares de calidad requeridos.

Referencias bibliográficas

- Eigler, Pierre y Langeard, Eric. Servucción. (1989). *El Marketing de Servicios*. Madrid: Mc. Graw Hill,
- Zeithaml, Valerie y Bitner, Mary Jo. (2002). *Marketing de Servicios*. México: Mc. Graw Hill, 2ª Edición.

Formación de profesionales creativos. La construcción de la imagen de uno mismo

María Laura Spina

La práctica profesional requiere de una correcta imagen del diseñador. Una imagen de marca, un sistema visual, una identidad gráfica.

El desafío consiste justamente en desarrollar la creatividad en el proceso de creación de esa marca propia, la cual debe poseer determinadas cualidades para que sea correcta.

Me pregunté si era posible lograrlo con los alumnos de la asignatura Práctica Profesional de las Carreras de Diseño de Interiores y de Diseño de Indumentaria.

Ninguno de ellos tenía conocimiento del tema al iniciar la cursada, no sabían tampoco manejar con solvencia los *software* correspondientes con lo cual se creó un clima de gran expectativa ante el desarrollo de las clases.

¿Era posible construir una marca propia en tan breve tiempo? ¿Era posible aplicar la creatividad cuando nunca antes habían experimentado técnicas creativas?

¿Cómo iban a lograr generar un sistema visual si no existía conocimiento del tema ni de programas como *Illustrator*, *Corel Draw*, *Photoshop*? ¿Qué conceptos o atributos debía comunicar la marca diseñada?

Estas y otras tantas preguntas se sucedían a borbotones en las primeras clases, las cuales eran por cierto muy numerosas, concurridas y heteroéneas.

Y allí se inició el desafío: crear en uno mismo y contemplar todas las ideas posibles.

Iniciamos la segunda clase con un debate especialmente preparado a partir de un cuestionario que invitaba a la reflexión: quién soy, cómo quiero que me vean como profesional, qué deseo transmitir a través de mi marca, cómo deseo trabajar a futuro, cuál es mi visión y mi misión dentro del campo profesional y otros.

La mayoría de los alumnos no tenía claro qué hacer al terminar su carrera. Surgieron los miedos y las incertidumbres y esa extraña sensación de no saber nada.

El debate, de una gran riqueza, contribuyó a movilizarlos, a reflexionar, a aprender a pensar.

Con la ayuda de diversas técnicas de creatividad, algunas grupales y otras individuales, se inició la tarea de pensar la marca teniendo en cuenta que es, para un diseñador, muy difícil diseñar su propia marca.

Primero, cada uno pensó y organizó los valores a transmitir en ella y teniendo en cuenta este proceso semántica, se buscó desarrollar la gráfica de la misma intentando comunicar sin ruidos lo anteriormente marcado.

Correcciones grupales e individuales ayudaron a que cada alumno se enriqueciera con la corrección del compañero y aún el día de la entrega, cada uno trajo su trabajo y se procedió a corregir del mismo modo para que ya en el momento hubiera una devolución y un aprendizaje.

La creación de la propia identidad corporativa personal, la realización del Manual de Normas de la misma, la creación de submarcas por área de trabajo (con el fin de abrir el sistema visual) fueron tres entregas pautadas, corregidas y seguidas en forma personal.

La última y cuarta entrega consistió en el desarrollo de un prototipo de portfolio profesional incluyendo secciones y los mejores trabajos realizados en cada una de ellas.

Aquí se presentó el problema de qué colocar en el interior, cómo seleccionar el material y cómo prepararlo, por eso los conocimientos de Photoshop ayudaron a preparar todo ese contenido.

Los alumnos aprendieron, no solamente a seleccionar, pautar e implementar el material sino también a escanear, retocar, manejar resoluciones gráficas, archivos fotográficos y pruebas de impresión.

Unieron lo aprendido en clase con el proceso de producción logrando muy buenos resultados.

Ellos mismos estaban sorprendidos de los logros. Habían empezado las clases casi sin saber el contenido de la asignatura y terminaban con una marca propia, su *currículum* listo para una búsqueda laboral y un portfolio impecable para mostrar en una entrevista.

Y en ese momento pensé que mi tarea como docente estaba cumplida.