

Puntualmente la Universidad de Palermo nació como la primera en términos privados que compitió con la Universidad de Buenos Aires en carreras básicamente de Diseño. Y así creció y se fue posicionando. Esto le permitió, a mi modo de ver como profesora, montar luego carreras afines al diseño. Esto tiene un impacto directo en la forma en que los estudiantes la contactan y luego ingresan; hay un presupuesto social que hace que ellos sepan que vienen a estudiar de una manera más práctica, más relajada. En otras casas de estudio lo cultural se va mostrando desde otra perspectiva, diferente. Esto es bueno en tanto y en cuánto los alumnos saben ya con qué se van a encontrar.

Desde el punto de vista de la Universidad, armar la página web y las campañas en esta línea, la que se continúa luego en el sistema de aprendizaje como proyección, da buenos resultados.

Desde el punto de vista del alumno, también. Se encuentra con un programa en la web, con una campaña publicitaria, con un edificio y un ordenamiento acorde a este tipo de carreras y modalidad cultural.

Desde el punto de vista del profesor, el tema es más dificultoso porque es la persona que debe articular las diversas modalidades culturales, académicas, generacionales.

Esto lleva entonces a replantearse cuestiones importantes dentro del ámbito de la enseñanza-aprendizaje y tiene que ver absolutamente con cuestiones culturales también. No todos los alumnos de todos los países están interesados en lo mismo. Argentina es una suerte de modelo latinoamericano con influencia europea y norteamericana en algunas cuestiones. Otros países latinos, más cerca de USA tienen aún mayor influencia. Esto se nota en las marcas que nombran los alumnos, en el posicionamiento que tienen de cada una de ellas, en su forma de leer una noticia, dependiendo del medio en el cual crecieron, del país del cual provienen, esto modifica absolutamente en los profesores su quehacer.

La manera en que se habla, los ejemplos que se dan y ni que hablar cuando nos encontramos con alumnos que vienen de intercambio de otras universidades europeas o norteamericanas a universidades argentinas sin tener un mínimo dominio del idioma.

¿Vienen en realidad a aprender o a vivir una experiencia en una atractiva ciudad como Buenos Aires?

¿La Universidad les toma un mínimo nivel de idioma?

¿Esto ayuda al resto de los alumnos nativos en el ritmo de la clase?

Cuando el idioma es el mismo en cuanto al origen, los inconvenientes son menores, en definitiva se habla castellano, argentino, ecuatoriano, colombiano, neutro como se le dice, pero cuando el idioma es absolutamente diferente, en el ritmo de las clases para quienes buscan aprender, se dificulta, hay que ir más despacio para que el alumno extranjero se pierda y pueda comprender.

Todo es cuestión de articular, prever, establecer mecanismo que permitan que estas cuestiones contribuyan a sumar en nivel y en experiencias académicas.

---

**Abstract:** This work tries to identify some of the characteristics that influence the cultural modalities, specially in the last years when the incorporation of foreign students in the faculty increased dramatically. From there, it is tried to deepen in the teaching-learning relation in which professors and students are involved.

**Key words:** education – teaching – learning – culture – university – student – modality – habits.

**Resumo:** Este trabalho tem como objetivo identificar algumas das características que influenciam os diversos padrões culturais, especialmente nos últimos anos, onde a entrada de estudantes estrangeiros era visível. De lá, ele se aprofunda a relação ensino-aprendizagem vivenciada por professores e alunos.

**Palavras chave:** educação – ensino – aprendizagem – cultura – universidade – aluno – modalidade – hábitos.

(\*) **Patricia Iurcovich.** Licenciada en Publicidad y Analista en Medios (Universidad del Salvador, 1985). Master en Comunicación Institucional (UCES, 1996). Profesora de la Universidad de Palermo en el Departamento de Comunicación Corporativa - Empresa de la Facultad de Diseño y Comunicación.

---

## Despertar la creatividad

María Laura Arroyo (\*)

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

**Resumen:** En el diseño uno tiene que crear desde el concepto hasta lo gráfico. La pasión por el diseño es la verdadera herramienta que despierta la creatividad, en momentos donde lo personal invade en lo profesional.

**Palabras claves:** diseño – creatividad – pasión – comunicación – herramienta – docente.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 20]

### Estudiante de Comunicación Social, orientación en Publicidad – UBA

Actualmente hay un hambre inconsciente por lo comunicacional en el área del diseño gráfico. El diseño tiene como semilla germinal la comunicación. Sin una idea rectora no se puede comunicar desde lo gráfico. Uno al diseñar parte de un concepto, se debe saber qué se va a comunicar, qué se debe decir, y traducirlo a formas, colores, estilos.

Muchas veces he dicho, que un diseñador es un traductor, más que comunicador.

Ser traductor implica cambiar la materia de los conceptos, del discurso verbal, a una materia gráfica y visual. Uno parte de un significado y llega a un significante visual, gráfico. Pero esa traducción no es algo totalmente arbitrario. Muchos factores entran en juego, lo social, cultural, artístico, morfológico. A mi criterio el que define la traducción de una materia verbal a una materia gráfica, es el receptor. El target, aquel a quien se va a hablar. También entra en juego lo funcional, el para qué se va a emplear esa pieza, dónde va a ser ubicada, cómo va a funcionar. El uso va a determinar una gama de decisiones, que pueden ser tanto estilísticas o vinculadas a la impresión e implementación.

Por lo tanto ese traductor va a tomar muchos caminos desde el momento en que diseña. El diseño es una suma de decisiones acertadas. El diseño es una actividad proyectiva, que muchos pueden indicar que su momento inicial es cuando el diseñador empieza a plasmar las formas en el monitor. Otros dirán que el diseño va a comenzar en un boceto realizado en una hoja en blanco. Pero verdaderamente el diseño comienza en el concepto, en el qué se va a comunicar. Qué debo decir.

Hay que tener presente que el diseño es comunicación gráfica. Tomando a la comunicación gráfica como una máquina, concibo al motor de esa comunicación gráfica a la creatividad. La creatividad como originalidad, como pensar fuera de lo convencional y jugar con los sentidos, con los significados, a la imaginación como constructiva y para generar nuevas ideas.

Se tiene el erróneo pensamiento de que sólo algunos son creativos, que sólo los artistas son creativos. O que para ser creativo se debe ser muy inteligente. Se debe ser joven, ya que los jóvenes tienen ideas más frescas y actuales. Se debe ser totalmente vanguardista.

Esos son solamente mitos. De los cuales ninguno es real. Todos somos creativos. Sea cual fuere la profesión, edad, sexo, nivel intelectual. Cuando realizamos lo que nos gusta, podemos hacer cosas totalmente nuevas, fuera de lo convencional, de lo esperable. Cuando usamos el humor en diversas situaciones cotidianas, podemos tomar un camino no convencional y encarar una situación de una manera no esperable.

Dentro de la creatividad hay que tener en cuenta que lo que marca la diferencia es saber qué comunicar y el valor agregado es el cómo comunicar. El cómo cumple una función importante, ya que le da al qué un sentido. Cómo sabrán hay técnicas de creatividad que en algún momento de nuestra práctica profesional o universitaria, utilizamos y muchas veces sin ser conscientes de que “ésta es una técnica de creatividad”.

Como puede ser la tormenta de ideas, escribir varias pa-

labras hasta llegar a lo que buscábamos. El uso de los seis sombreros, que se realiza en equipo. Se presenta una idea y cada integrante tiene una personalidad característica (pensamiento positivo, negativo, neutral, etc.) y califica según ella la idea presentada.

También una vez en mi práctica profesional, un colega me recomendó salir de lo usual, de lo esperable, perder la vergüenza y comenzar por aquellas ideas que uno piensa que son tontas, malas.

Quizás para ser creativo hay que perder la vergüenza, y arriesgarse a pensar lo más inédito. Primeramente empaparse de lo que hay en el mercado, para llegar a dar una solución original, para llegar a esa pieza original.

Pero la pasión, la práctica y la comunicación, nos lleva al producto terminado que es: la pieza gráfica creativa. La cual hace un *punch* en el receptor, toca su fibra, lo despierta de esa saturación gráfica cotidiana. Capta su atención, cumpliendo su objetivo que es ser eficaz desde el mensaje visual.

Muchas veces uno trata de dar un mensaje claro con su pieza. Pero la mayoría de la veces, la claridad no es garantía de la eficacia. El ser claro con el mensaje, no me va a asegurar de que esa pieza gráfica va a conseguir el efecto deseado en el receptor.

Muchos podrán decir que es un disparate lo que estoy afirmando. Pero basta con solamente recorrer la ciudad, ver diversas gráficas y ponerse a pensar. Desde lo básico, cuántas señales viales están ubicadas en las calles de la ciudad, y cuántos son aquellos que además de verlas, hacen lo que realmente indican. Entonces la eficacia de una pieza gráfica va más allá de ser vista, va hacia la acción. Marcar un antes y un después. Y este punto tiene mucho que ver con el receptor, como lo diría la Comunicación Social, o el *target*, tal como lo llamaría la Publicidad.

Por lo tanto, cada uno como profesional debe conocer al receptor de su pieza, investigarlo. De no ser así, nuestra pieza gráfica muere en el mismo momento en el que nace. De qué sirve hacer una pieza, según criterios estilísticos, “bella” “armoniosa” “fresca”, si no conocemos a nuestro target. Si no lo conocemos, no sabes qué decirle. De manera que en el momento en que nace el concepto a comunicar, hay que poner frente a nosotros ese target, receptor. Que esté presente en el mismo momento, antes de que nazca una idea infértil.

Como profesional y docente me encuentro en la tarea de educar despertando la pasión que tiene el alumno por el diseño, ya que es la única razón para revivir y mantener la creatividad. La pasión misma es el motor que moviliza a la persona. Estar de buen humor, sentirse seguro de sí mismo, como persona y como profesional.

En el diseño uno tiene que crear desde el concepto hasta lo gráfico. La pasión por el diseño es la verdadera herramienta que despierta la creatividad, en momentos donde lo personal invade en lo profesional.

A veces uno mismo se siente estancado, seco. Mira la hoja, el monitor y sólo ve algo en blanco. En esas situaciones, donde vemos nuestro trabajo saboteado, sólo queda una cosa: dejarse ir.

Podemos tener a nuestro receptor frente a nosotros, tener un concepto eficaz de acuerdo a él. Pero no tenemos el cómo comunicarlo. Se nos ha perdido esa magia, que

todos tenemos, para decir las cosas de una manera original, nueva.

Podemos hacer uso de las técnicas de creatividad, pero es probable que no nos saquen a flote. Ese es el momento donde hay que entrar a jugar en el plano emocional. Si, es verdad, entra a jugar un plano puramente personal, subjetivo, que viene de la mano de la pasión. Qué es el motor escondido de todas nuestras piezas gráficas elaboradas. Se deja de lado todo tecnicismo, y uno se encuentra a si mismo como diseñador que es. Y se pone a prueba.

Hay que actuar como artista, más allá del legendario debate de si el diseño es arte o no, hay que apoyarse en el arte. Siendo más sensible y despertando nuestras fibras internas.

Comenzar por una línea, un color, llegar a la forma.

Siempre digo que ser diseñador es una tarea muy compleja, donde lo emocional tiene mucho que ver. Y digo "ser diseñador", porque más allá de que esta sea una profesión, uno es diseñador las 24 horas del día. Cada acto que realiza, es una semilla de inspiración que puede derivar en una pieza gráfica, en una obra.

Cada acto que uno realiza nos lleva a despertar y reavivar

nuestra creatividad, en momentos donde se encuentra dormida.

---

**Abstract:** The Design implies the action of creation from the concept to the graphics. The passion for design is the real tool that awakes creativity in a moment when our personal world invades the professional one.

**Key words:** design – creativity – passion – communication – tool – professor.

**Resumo:** No design um tem que criar desde o conceito até o gráfico. A paixão pelo design é a verdadeira ferramenta que acorda a criatividade, em momentos onde o pessoal invade no profissional.

**Palavras chave:** diseño – creatividad – pasión – comunicación – herramienta – docente.

(\*) **María Laura Arroyo.** Diseñadora Gráfica (UBA). Estudiando actualmente Comunicación Social, orientación en Publicidad (UBA).

---

## La publicidad que vendrá

Orlando C. Aprile (\*)

Fecha de recepción: agosto 2010

Fecha de aceptación: octubre 2010

Versión final: diciembre 2010

**Resumen:** El mercado publicitario está cambiando, como es lo habitual. Pero en estos últimos tiempos, a mayor escala y mucho más rápidamente.

Por eso, es imprescindible enfocar y analizar estos cambios y paradigmas desde lo que vendrá y no de lo que ya fue. En este sentido, el concepto de morfosis es esencial.

**Palabras claves:** educación – publicidad – mercado – paradigma – comunicación – proceso.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 21]

*Todo tiene su tiempo y todo lo que se quiere debajo del cielo tiene su hora.*

Libro del Eclesiastés 3:1

Que el mercado publicitario está cambiando ya nadie lo pone en duda ni lo cuestiona. Tampoco que está cambiando a un ritmo inesperado. Roger Fidler (1998) en *Mediamorfosis* y citando a Paul Saffo recordaba que el período habitual para que se consolide una nueva idea o un paradigma en el ámbito de la comunicación llevaba por lo menos dos décadas. Pero la nueva ley de Moore, que trae a colación Agustín Medina en *Bye, bye Marketing* (2010) tiene carácter exponencial puesto que, ahora, todos los cambios se duplican cada dos o tres años. Este vertiginoso proceso de cambio ya lo advirtió Alvin Toffler (1993) en *El shock del futuro*. Al señalar que en la economía súper simbólica la riqueza está hecha de símbolos.

En este proceso de cambios, donde la velocidad *per se* es un factor protagónico, quedan muchos perdedores en el camino y muy pocos ganadores alcanzan la meta prevista. Kieran Levis (2010) en *Ganadores y perdedores* los analiza en el contexto de Internet. Incluso, destaca los peligros que conlleva el estrellato citando los casos de Apple, IBM y Sony.

Cuando se revisa a fondo este proceso es habitual y muy tentador comenzar con la historia, destacando como se fueron dando esos cambios y cuales fueron sus consecuencias. Precisamente en el ámbito de los medios, y esto lo desarrolló a fondo Roger Fidler, la radio no se impuso de un día para otro respecto de los medios gráficos. Lo mismo le aconteció a la televisión en relación con la radio. Ambos sufrieron el proceso de mediamorfosis. En este proceso, que también se aplica a los nuevos medios como Internet y los digitales, se da una primera instancia de coexistencia entre el nuevo