

47. Rosa Judith Chalkho (2010)

(Artes con mención en Música / Instituto Universitario Nacional de Artes / Argentina)

Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales

Introducción

Este estudio ahonda acerca de las particularidades del diseño sonoro, fundamentalmente en el diseño sonoro para soportes audiovisuales, tomando como centralidad la cuestión de la significación de los sonidos, desde su referencialidad más directa hasta aquellos significados concretos o simbólicos construidos mediante procesos complejos por la cultura y el contexto.

Resulta pertinente estipular que para la realización del proyecto se considera a “lo audiovisual” como concepto, como construcción teórica en un sentido amplio y como abstracción por encima de su materialización en diversos soportes. En este sentido el marco teórico adhiere a las construcciones de Michel Chion y de Ángel Rodríguez Bravo quienes justamente estudian las invariantes de “lo audiovisual” como constantes funcionales, siendo plasmadas en soportes (cine, TV, etc.) y géneros como una cuestión *a posteriori*. Rodríguez justamente argumenta que no existe un lenguaje audiovisual para cada soporte sino que el discurso audiovisual posee cualidades de funcionamiento que trascienden los soportes en los que son materializados (Rodríguez, 1998).

La investigación avanza sobre la construcción teórica y la formulación de conceptos que relacionan lo sonoro con las categorías establecidas por la Semiótica como sonido, ícono, índice y símbolos sonoros, y luego la relación entre sonidos e imágenes como todo significante. Esto lleva a instalar la pregunta acerca de una denominación posible para designar las unidades mínimas de significación audiovisual e intentar delimitar sus alcances; en otras palabras cuáles serían aquellas invariantes que determinarían la constitución de unidades mínimas de significado audiovisual, ya sea temporales, enunciativas, técnicas u otras, o bien por el contrario indagar sobre la posibilidad de circunscribir el análisis de lo audiovisual al engranaje sintáctico de estas unidades.

Una de las hipótesis que aventura este proyecto es la de la no-significación unívoca de lo sonoro sino la existencia de diferentes perspectivas de sentido en un intento de demostrar que la significación es una función construida y no inmanente; dada ya sea por el contexto, lo cultural, la interacción con las imágenes y los discursos edificados por los géneros audiovisuales.

Otra cuestión que surge casi inevitablemente como problemática es la del límite entre las categorías de música, arte sonoro y diseño sonoro, si bien este es un tema en permanente discusión y una antinomia de plena vigencia en el debate actual, el trabajo da cuenta de una posición al respecto fundamentada en el marco teórico, a modo de entorno para desarrollar las reflexiones. La necesidad de discutir los alcances de estos campos aparece como ineludible cuando se toma conciencia que la categoría “Diseño sonoro”, el campo en el cual se enmarca este estudio, tiene su recorte disciplinar difuso o inexistente; sobre todo en ámbito de la reflexión.

Como concepto desagregado se estudia también un análisis del sonido en su doble dimensión: su ontología (objeto) y percepción-escucha (sujeto). Se pretenden establecer relaciones entre la función de los sonidos según el contexto signifiante y los mecanismos de escucha (escucha causal, semántica, reducida) también afectados por lo funcional y por la determinación contextual en este caso del sujeto.

La cuestión del sonido aparece situada en la mayoría de los análisis y, hasta considerada en las realizaciones, como en un segundo plano, como complemento o acompañamiento de lo visual o como aquello que no forma parte esencial del diseño sino como un agregado que enriquece los productos. Este relegamiento de la cuestión de lo sonoro cae estrepitosamente cuando simplemente se experimenta su falta al quitarlo de cualquier pieza audiovisual, donde aparece entonces comprometida su potencialidad, tanto de ser comprendida en su significado como de transmitir cuestiones expresivas y estéticas.

En este sentido Michel Chion habla del sonido como lo que aporta un “valor añadido”, aunque un recorrido minucioso por sus textos revela que en realidad considera al sonido como elemento constitutivo de primer orden. Ángel Rodríguez Bravo justamente corrige esta denominación de valor añadido, que así expuesta, bien puede ser interpretada por todo aquello que incrementa en valor (de inteligibilidad, de expresividad, de estética etc.), para expresar que el audio no agrega algo valioso a la imagen sino que la modifica, no actúa para la imagen sino que actúa como la imagen.

Desde el campo de la indagación teórica también se advierte una escasez de trabajos que profundicen cuestiones sonoras aplicadas al diseño, si se lo compara con la exhaustiva teoría desarrollada para cuestiones ligadas al diseño visual. Pareciera que el sonido como diseño o como arte está rodeado de una atmósfera de lo inasible, y en cierta forma guardado bajo las categorías de lo abstracto e incoscificable.

Desde el punto de vista de la semiótica, como ciencia del sentido, se la ha aplicado innumerables veces para discernir en disciplinas con objetos de estudio análogos y principalmente del dominio de lo visual (diseño gráfico, industrial) o a disciplinas de corte narrativo, la literatura (que se expresa con el primer objeto de estudio de la semiótica: la lingüística) y el cine, donde el relato tiene un rol esencial. Pero no obstante esto, poco se ha contribuido desde el análisis del significado a lo sonoro. En parte probablemente porque el campo de la música históricamente deseó alejarse de la referencialidad que lo vincula al significado para hablar su propia “semia”, o porque quizá desde el punto de vista de lo narrativo nadie se haya preguntado por los significados de los sonidos, siendo que puede resultar obvio que un sonido tiene por significado la fuente sonora que le dio origen. Esta última cuestión será puesta en consideración y además se constituye en uno de los interrogantes que motorizaron este estudio.

Es, entonces, una de las inquietudes de este trabajo pensar en una lectura a través de los cristales de la semiótica del diseño sonoro.

Cabe mencionar, a modo de diagnóstico de la problemática, lo que sí se ha escrito y reflexionado sobre el tema, es decir, los antecedentes:

- Los trabajos de Michel Chion desarrollados en sus publicaciones *La voix au cinèma*, *La música en el cine*, *La audiovisión* y *El sonido*, donde entre otras cosas pone de manifiesto justamente la falsedad o incoherencia de aquellas posturas que ubican al sonido como un accesorio frente a una supuesta supremacía de la imagen; al tiempo que ensaya y estipula categorías taxonómicas para redefinir diversos parámetros de lo sonoro en sí y en su relación con la imagen en los soportes audiovisuales.
- El trabajo de Ángel Rodríguez Bravo en *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual* quien a partir de su estudio se propone revertir la infravaloración del sonido en la bibliografía sobre comunicación audiovisual, integrando las perspectivas acústicas, perceptuales y discursivas.
- El minucioso estudio de Russell Lack del año 1997, quien a través de un exhaustivo recorrido histórico y conceptual da cuenta de las múltiples alternativas de la música cinematográfica.
- El reciente estudio de María de Arcos: *Experimentalismo en la música cinematográfica* en el que aborda el aspecto musical de la producción cinematográfica y el histórico conservadurismo frente a los movimientos musicales del siglo XX. En especial son considerados para este estudio los apartados dedicados al análisis de los clichés como elementos reveladores de los procesos de codificación.
- Como fuente primaria e inevitable a la cual los autores mencionados hacen referencia es el trabajo de Pierre Schaeffer *Tratado de los Objetos Musicales*, quien sienta las bases para la comprensión desde lo ontológico y lo perceptual del fenómeno sonoro y su manipulación u organización.

Desde el punto de vista de los significados en función de lo sonoro se tomaron como referentes en primera instancia los corpus teóricos de Ferdinand de Saussure fundador de la Semiología y de Charles Sanders Peirce quien paralelamente cimienta la Ciencia Semiótica. Los escritos de Umberto Eco, quien en *Signos*, en *Obra abierta* y en *La estructura ausente* plantea una lectura desde teorías de la información o desde la semiótica sobre cuestiones musicales, artísticas y sonoras. Al igual que a Eco a Roland Barthes también lo inquietan las posibilidades de construcción de una semiótica para los discursos analógicos como la fotografía, donde sus posibles unidades signíicas se encuentren en una situación de continuidad y de enlace entre ellas que torne altamente ambigua su lectura, es decir polisémica. Para la primera parte dedicada a la consideración de los dominios de Diseño sonoro se recurre a la discusión frankfurtiana plasmada principalmente en *Dialéctica del Iluminismo* de Adorno y Horkheimer, acerca de la distinción entre arte y diseño mediada por la industrialización, y para este caso, la necesaria aplicación de la idea de industrias culturales. Para reflexionar acerca de la distinción, uso y surgimiento de este nuevo dominio, el del Diseño con sonidos, el trabajo se basará en las teorías de Pierre Bourdieu aplicada a la construcción de campos disciplinares, y a la llamada Teoría Institucional del Arte (también heredera de Bourdieu) de Arthur Danto y George Dickie.

Sintetizando brevemente este diagnóstico inicial se advierten dos cuestiones que saltan como problemáticas para ser expuestas:

- La cuestión del campo de lo sonoro en los contextos audiovisuales poco tratado o teorizado.
- La indagación sobre la posibilidad de establecer una lectura o lecturas semióticas del diseño sonoro en los lenguajes audiovisuales.

A partir de las ideas resumidas al comienzo y de este diagnóstico inicial, han surgido las siguientes preguntas como inquietudes motivacionales del trabajo, preguntas que concurren en la construcción de la hipótesis:

- ¿En qué medida los sonidos constituidos en discurso por la acción del diseño son portadores de significado y qué grados o planos de significación se ponen en juego? Esta pregunta está referida a despejar los elementos que componen la totalidad significativa de lo sonoro, si esta significación es de alguna manera mensurable; si hay sonidos que portan mayor grado de significación o si existen sonidos de significación concreta o unívoca por su referencialidad y otros sonidos que al ser abstractos solo se significan a sí mismos como “sonido” o “materia sonora pura”.

- ¿Qué variables se pueden estipular con relación a la producción de sentido en un contexto audiovisual entre las imágenes y los sonidos? En este caso la pregunta orientará a la búsqueda de variantes e invariantes en el lenguaje audiovisual que permitan construir categorías dentro de las cuales los sonidos tienen significado, por ejemplo la categoría constituida por los *sonidos que tienen por significado una fuente sonora concreta*, en estos casos la metodología se construirá en términos comparativos, una vez seleccionado el conjunto, delimitado conceptualmente, la taxonomía de los sonidos de esta categoría proviene de comparar, de ponerlos en relación; y luego de poner en juego la relación con la imagen. Otra de las ideas tiende a repensar las relaciones entre sonidos como en el eje de lo diacrónico y las relaciones de los sonidos con las imágenes como en un devenir en el eje de lo sincrónico.

- ¿Es el significado de los sonidos una cualidad que les es propia o es este significado una función otorgada y relativa al contexto?

Esta pregunta condensa prácticamente el nodo de la hipótesis, aquí se pone en juego el supuesto de que las diversas significaciones que emanan de lo sonoro están dadas por el contexto audiovisual, por la interacción de las imágenes y los sonidos. Uno de los criterios para la selección de las diversas ejemplificaciones audiovisuales será el de las producciones cuyo significado final resultante se halle severamente modificado al quitar o relevar la banda sonora.

- ¿Los significados no expresables lingüísticamente son de alguna manera significados? ¿hay significados imposibles de referenciar para el lenguaje? Esta pregunta revive una vieja antinomia de la semiótica sobre si los discursos visuales, articulados bajo las disciplinas del diseño, por ejemplo, son lenguajes posibles de estudiar por la Semiótica (como disciplina amplia) o si el único objeto de estudio de la Semiología es la lingüística. En caso de responder por la primera opción como lo expresan Roland Barthes o Umberto Eco cabría preguntarse algo bastante más complejo: cómo se interpretan los sentidos de lo estético, y

hasta qué punto es válido pensar en sentidos extra estéticos o bien aceptar un piso inestable en que las poéticas hablan y significan en su propia semia.

El trabajo proyecta un aporte a la reflexión sobre el sonido en contextos audiovisuales y más específicamente a través del recorrido bibliográfico y el soporte teórico de la Semiótica revela al sonido como discurso portador de significaciones.

Es de hacer notar que el recorte temático planteado no está dado por un contexto o soporte específico (Cine, video, instalaciones, Internet, etc.) sino que se intentará abordarlo desde categorías que como principios atraviesan al lenguaje audiovisual en sí, considerándolo como estructura organizativa conjunta de la imagen y el sonido por encima del soporte donde luego será plasmado.

Hipótesis

La significación en el diseño sonoro no es una cualidad natural o inmanente perteneciente a los sonidos sino que es una función relativa otorgada por los contextos y construida por las culturas en capas cronológicas; y por las diversas relaciones que se tejen entre los actores del hecho audiovisual, siendo además estos significados de naturaleza compleja múltiples y variables.

Los discursos audiovisuales están impregnados de procesos de semantización que en el caso de productos artísticos además son polisémicos, y estos procesos se dan en cada uno de los elementos del sonido y de las imágenes, en relaciones tanto horizontales, en sucesión o diacrónicas como verticales, en simultaneidad o sincrónicas.

Es posible establecer una taxonomía que agrupe las distintas funciones que pueden jugar los sonidos. Esta clasificación se construye en base a criterios que agrupan los sonidos desde un nivel básico de significación referencial a la fuente sonora hasta niveles muy complejos que comportan estados de abstracción, simbolización y ambigüedad. En este marco, es posible advertir ciertos niveles de codificación de sonidos y de músicas y esta codificación deviene de un proceso histórico del cual el cine y los demás medios audiovisuales como maquinarias productoras de sentido han tenido un rol protagónico.

En resumen, se considera Diseño sonoro a los procesos discursivos sonoros de factura proyectual mediante los cuales los sonidos convergen en una resultante comunicacional de construcción de sentido y por tanto, plausibles de ser analizados semióticamente.

Objetivos

Este estudio se propone los siguientes objetivos que tienden a confirmar la hipótesis:

- Demostrar que los significados que emanan los sonidos no provienen solamente de sus cualidades acústicas como sonidos aislados sino que principalmente se construyen como funciones otorgadas por el contexto, los códigos propios de los lenguajes audiovisuales y las matrices culturales.
- Avanzar en un campo poco explorado, como es el del diseño sonoro, intentando a partir del cruce de textos y autores, y del aporte a modo de ejemplo del estudio de casos pertinentes, producir algunas líneas de reflexión teórica sobre el tema.

- Establecer grados o categorías de significación aplicables a fenómenos sonoros, desde la referencialidad directa hasta las significaciones abstractas o desagregados simbólicos.
- Aventurar un sistema en donde los grados de significación de los sonidos se interrelacionen en capas de meta-significados sonoros, significados que hablen de otros significados.
- Ahondar en la complementariedad de sentido entre sonidos e imágenes en el contexto audiovisual, donde la significación no estará dada por el aporte de sonidos e imágenes sino por una resultante entre ellos.
- Demostrar la inexistencia de universales de significación asociados a los sonidos, siendo entonces la significación una construcción cultural.
- Dar cuenta del valor polisémico del sonido como signo y de la polisemia potenciada al combinarlo con imágenes multiplicando la información.

Planteamiento metodológico

Este es un estudio exploratorio por dos razones: primero porque aborda un tema poco o nada estudiado: el Diseño sonoro en su dimensión discursiva y segundo porque recurre a un proceso metodológico también experimental para esta temática: el contrastar al objeto de estudio con andamiajes teóricos provenientes de otros campos, como la semiología, la semiótica y también la sociología y la filosofía.

Este segundo punto consiste en poner a funcionar categorías teóricas aplicadas a un objeto distinto al de origen; en el caso de la semiología, trasladar las categorías de estudio construidas por Saussure para la lingüística al campo de los sonidos produciendo una reinterpretación, una observación de las condiciones de posibilidad del sonido como signo, como la pregunta: ¿Qué sería para el sonido significado y significante?

Este proceso implica un riesgo, puede suceder que esta aplicación teórica resulte forzada o banal; es decir, que no llegue a explicar la totalidad del fenómeno sonoro en términos de su estamento significativo, o que simplemente quede en una bonita construcción. Es por eso, que el objeto de estudio será interpelado a través de más de una teoría. Para el caso de la semiótica, también será atravesado por las clasificaciones de Peirce y por los cuestionamientos al estructuralismo duro para los sistemas análogos de Roland Barthes y Umberto Eco. Por otro lado, el estudio recibirá el aporte de las publicaciones específicas del sonido para audiovisuales como los de Michel Chion, Ángel Rodríguez Bravo, Russell Lack y María de Arcos. En tanto que para el estudio de la música y su posible significación concurren en esta construcción Leonard Meyer y Rubén López Cano entre otros.

Resulta pertinente aclarar el uso en este estudio de las denominaciones Semiótica y Semiología. La distinción entre estas dos palabras se debe al origen constitutivo de la disciplina que estudia los signos, que surge en forma simultánea en Suiza con Ferdinand de Saussure y en Estados Unidos con Charles Sanders Peirce, aunque sin saber en cada caso uno la existencia del otro. Las dos corrientes producen una renovación radical de la cual son deudores todos los estudios posteriores sobre el significado y los signos; y a la vez, si bien sus postulados difieren, al mismo tiempo se complementan entre sí. Muchos autores coinciden en que las dos denominaciones, Semiología como la llama Saussure y Semiótica para Peirce son sinónimos, en tanto que otros consideran adecuado un riguroso uso de

cada denominación según se encuadre en un episteme u el otro. En este trabajo, la metodología adoptada propone un juego de interacción de las distintas teorías que confrontan al objeto de estudio, es por esto que una división rigurosa entre las dos designaciones se puede tornar insensata. De todas maneras se ha tomado la precaución de utilizar una u otra expresión según se esté más cerca de un marco teórico u otro.

Retomando el primer punto, la necesidad de una redefinición del campo del diseño sonoro la deliberación se ancla en primera instancia en la crítica de Theodor Adorno y Max Horkheimer para luego considerar el tema observándolo a través del cristal las ideas Pierre Bourdieu y de Eliseo Verón, y para el caso específico de la cuestión musical, el reciente trabajo de Keith Negus sobre la industria discográfica.

Este aparente enjambre de abordajes teóricos a su vez ancla en la renovadora herencia metodológica deconstructivista de Jacques Derrida quien sintetiza elocuentemente en esta frase el análisis del cruce discursivo al que aspira este trabajo: “Si tuviera que arriesgar una sola definición de la deconstrucción, breve, elíptica, económica como una consigna diría: más de una lengua” (Derrida, 1985, p. 38).

La idea de este cambio metodológico frente a la linealidad positivista no podría estar mejor expresada que como la sintetiza Gilles Deleuze en estos párrafos:

En un rizoma, por el contrario, cada rasgo no remite necesariamente a un rasgo lingüístico: eslabones semióticos de cualquier naturaleza se conectan en él con formas de codificación muy diversas, eslabones biológicos, políticos, económicos, etc..., poniendo en juego no sólo regímenes de signos distintos, sino también estatutos de estado de cosas. (...) Un rizoma no cesaría de conectar eslabones semióticos, organizaciones de poder, circunstancias relacionadas con las artes, las ciencias, las luchas sociales. Un eslabón semiótico es como un tubérculo que aglutina actos muy diversos, lingüísticos, pero también perceptivos, mímicos, gestuales, cogitativos: no hay lengua en sí ni universalidad del lenguaje, tan sólo hay un cúmulo de dialectos, de *patois*, de *argots*, de lenguas especiales (Deleuze, 2004, p. 13).

Una de las problemáticas a trabajar es la particularidad del discurso audiovisual acerca de la materialidad sensorial diversa de los posibles signos que lo componen: el discurso en sí contiene al menos signos lingüísticos, signos visuales y signos sonoros, y estas combinaciones darían lugar al surgimiento de signos propios del audiovisual, signos compuestos por la conjunción de materias sensoriales distintas, que combinan, al menos lo visual y lo sonoro. También este aspecto encontraría fundamentación en el rizoma deleuziano, el cual en su génesis contiene la posibilidad de la interacción entre signos de diversas semias:

Resumamos las características principales de un rizoma: a diferencia de los árboles o de sus raíces el rizoma conecta cualquier punto con otro punto cualquiera, cada uno de sus rasgos no remite necesariamente a rasgos de la misma naturaleza; el rizoma pone en juego regímenes de signos muy distintos e incluso estados de no-signos (Deleuze, 2004, p. 25).

Es así que este trabajo se pretende como una hilación rizomática de las teorías, los objetos, las acciones y las prácticas en torno al sonido, la música y lo audiovisual. Se posiciona *a priori* en considerar la complejidad del entramado en el cual habitan los fenómenos estudiados; y asume esta complejidad como propia sin intentar despejar y simplificar en linealidades sino que ambiciona navegar por un tejido de cruces, hallazgos, contradicciones y paralelismos. Este contraste dialéctico de los fenómenos no pretende aportar definiciones estancas o superadoras. Parafraseando a Adorno, las resultantes consisten tanto más en develar el problema o la grieta que en aportar un tercero superador. La metodología entonces consiste en navegar por algunos de los caminos y detenerse en algunas de las encrucijadas del rizoma.

48. Branislav Pantovic (2010)

(Diseñador de Arquitectura / Akademija Lepih Umetnosti / Serbia)

Serbia multicultural diseñada para el mundo”. Claves para la imagen que representará a la nación Serbia

Introducción. ¿A quién podría interesarle esta tesis?

Esta tesis, como resultado de los estudios realizados para la Maestría en diseño, cursada en la Universidad de Palermo, en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina, focalizada en el *management*, puede ser de interés, en primer lugar, para las autoridades gubernamentales serbias, quienes serán los destinatarios del proyecto desarrollado. Este trabajo podría ser de utilidad, como referente en proyectos de desarrollo de la identidad cultural de la Nación, donde sea necesaria una estrategia de imagen del país para su promoción y competitividad. Del mismo modo puede ser de utilidad para los gobiernos y autoridades de otros países, que estén interesados en interrelacionarse con Serbia.

Asimismo este trabajo puede considerarse de interés para personas de cualquier nacionalidad, que estén deseosas de indagar en la cultura e historia de Serbia; las personas que estén interesadas en conocer el punto de vista de un nativo de Serbia, así como las que deseen interiorizarse en la problemática y las posibilidades de subsistencia e integración del país, dentro de la cultura y la economía global. A continuación detallaremos los objetivos generales de este estudio que consta de tres puntos: el análisis, la aplicación del conocimiento en el diseño y por último la aplicación del estudio en la política de comunicación a nivel gubernamental.

- El primer objetivo será el de analizar la complejidad cultural que habita dentro de los límites de la actual Serbia. Analizar sus atributos y complejidades, para intentar definirla y entender su conformación como país multicultural.

- El segundo objetivo será, utilizar todo el conocimiento recabado en este estudio y aplicarlo en el diseño para la promoción, que intente reflejar una identidad nacional que identifique a Serbia ante el mundo. El diseño creado a partir del análisis histórico, cultural

y teórico intentará ser representativo de la idiosincrasia y la cultura serbia, integrando su característica multicultural para la inserción global.

- En términos generales el tercer objetivo apunta a la aplicación de este estudio en la política de comunicación, para que favorezca la promoción y el desarrollo de la economía, mediante el intercambio de productos y/o servicios, fomentando de esta forma, la cooperación con el exterior y generando un reconocimiento del potencial del país en el mundo. Posibles aplicaciones de los objetivos:

- A través de este trabajo, se pretende fijar un precedente respecto a un profundo análisis de la identidad serbia para, de esta forma, ofrecer un material de consulta que sea utilizado en proyectos de comunicación, promoción y desarrollo de productos por parte de empresas y entes gubernamentales, quienes podrían realizar más efectivamente promociones y futuros proyectos de comunicación social, cultural y empresarial.

- Podría ser utilizado por el gobierno serbio para ser aplicado en proyectos de promoción cultural del país, en el contexto de las relaciones internacionales.

Para lograr los objetivos propuestos por esta tesis, en el primer capítulo analizaremos los conceptos de “cultura” y “globalización” y veremos cómo se vinculan entre sí, cómo pueden ser aplicados al desarrollo y consolidación de la comunicación de la identidad serbia. Analizaremos, en el segundo capítulo, el concepto de “imagen” y otras experiencias previas realizadas para la definición de la identidad cultural a través del diseño y marketing. También estudiaremos un caso publicitario a partir del análisis semiótico. En el tercer capítulo, ofreceremos un breve panorama general histórico del territorio que hoy ocupa el país, atravesando sus etapas y finalmente el proceso de la conformación actual de la nación. Esta parte de la tesis no pretende ser un trabajo historiográfico, sino que, en la revisión histórica, busca destacar los aportes de las diferentes culturas que han pisado la región dejando marcas imborrables en los habitantes, moldeando sus vidas, creencias y sus costumbres. Por último, en el cuarto capítulo, retomando la problemática cultural, generaremos una propuesta propia y nueva de gerenciamiento de diseño que cumpla con los tres objetivos mencionados anteriormente, para luego proponer la creación de un organismo gubernamental, cuyas funciones serian las de desarrollar y promover proyectos que consoliden una política de comunicación a nivel nacional e internacional.

49. Renzo Guerra (2010)

(Dirección y Diseño Gráfico / Toulouse Lautrec / Perú)

Proyecto de diseño aplicado al deporte. Una nueva propuesta de imagen corporativa para el Fútbol Peruano

¿Por qué rendimos tan fervorosamente culto al azar de un juego? ¿Por qué nuestra felicidad depende de si el delantero de nuestro equipo marca un gol?

¿Por qué son tan fundamentales para nuestro humor las gestas de unos habilidosos del

balón? ¿Por qué para sentirnos a gusto los necesitamos tanto? ¿Por qué sin los triunfos de nuestro club o país no sabríamos cómo explotar de alegría, no encontraríamos excusa para abrazarnos con el vecino y nunca se nos ocurriría saltar despreocupadamente por las calles? ¿Por qué dos o tres goles parecieran reconciliar a tantas personas con la sociedad y con las dificultades presentes del día a día?

La formidable identificación que el fútbol suscita en gran parte de Latinoamérica es resultado de muchos factores, siendo la iniciación, la fundamental. Para los niños, su club de fútbol (o cualquier otro equipo) es a la vez un juego y un valor familiar esencial. Jugando, el niño fantasea sobre sí mismo, se identifica con los ídolos y, al mismo tiempo, practica las vivencias familiares y se adhiere a su entorno social y geográfico: ¡cuántos planos distintos asimila un niño pateando el balón! El fútbol se convierte con gran facilidad en un motivo de conversación, en un pretexto de socialización, en un sentimiento que no avergüenza compartir en cualquier lugar con desconocidos. Es un sentimiento muy flexible, pues, siendo muy intenso permite grandes dosis de burla, de ironía.

El fútbol es un vehículo para interpretar los matices y excesos de la fascinación humana con ideales, a los que la cultura convierte en obsesiones por las celebridades del deporte.

El fútbol es más que un juego; es un sistema de signos que codifica las experiencias y le da significados a diversos niveles. Permite al espectador leer la vida con ayuda de los recursos mediáticos que orientan y controlan nuestra visión de las experiencias (Eco en Trifonas, 2004).

Volcamos el fanatismo no sólo a nuestro propio club o país, nos volvemos fanáticos de un deporte que es parte de un sistema y que además comprende un mar de estadísticas, que aparentan desde el discurso darnos toda la sabiduría para proponer soluciones, pero este deporte es impredecible y eso es lo que alimenta y crea entornos aparentemente infinitos donde siempre existirá la opción que nuestro propio club o país pueda sea el mejor.

El fútbol como deporte es una forma rápida de encontrarse con sensaciones indefendibles (Caparrós, 2005) y el proyecto de esta tesis podría ser una más por el reto que representa. En la entrevista realizada en Lima a este último autor por Juan Zegarra Salas, Caparros dice:

En el mundo se cambia todo; se cambia de trabajo, de pareja, de nacionalidad, de partido político, de cualquier cosa, menos de un equipo de fútbol. No existe la frase, 'yo era de tal club'. Fuera de la cancha este deporte nos ofrece un espacio en el que desde el principio sabemos que nada va a cambiar, y frente a un mundo en que todo cambia demasiado rápido, es un espacio de inmutabilidad que se agradece (*El Comercio*, 2007).

Por eso en este proyecto la nacionalidad tampoco cambia y los clubes y la liga peruana serán el modelo a investigar en la presente tesis.

El fútbol es un deporte paradójico para los peruanos, futbolistas peruanos gozan de reconocimiento general en equipos de Alemania, España, Inglaterra e Italia. Perú no clasifica hace 3 décadas a un Mundial. Aún así, los esporádicos triunfos de la selección en cualquiera de sus categorías, o de algún club en un torneo sudamericano crean un efecto de patria

único, euforia nacional y hermandad temporal tan buena y rápida como lo que dura gritar un gol. Las paradojas están por cómo la gente tiene la misma acogida como si las derrotas nunca hubieran existido, renuevan la ilusión en cada nuevo partido o campeonato, producen la cobertura de la una mayor cantidad de medios de comunicación y el mismo fervor que existe en otros países mucho más grandes en este deporte dentro de su región. El fútbol como cualquier deporte de equipo, es una representación de la vida humana. Una vida que tiene éxitos (triumfos) y fracasos (derrotas).

Sufrimientos (lesiones) e injusticias (gol anulado, expulsión). Trampas (patadas de los defensas), comportamientos inmorales (el anti *fair play*) o de calor humano (abrazos después del partido). Como en la vida, el fútbol tiene épica (remontada final), pero también desgracia (el gol del contrario en pleno dominio propio al final de un partido). La vida como el fútbol tiene lírica, pero también mucho desgaste, batallar constante y dolor inútil. (La Vanguardia, 2006). A través de este deporte uno puede ver el desarrollo de diferentes aspectos de la vida de las personas que lo practican y lo siguen. La práctica deportiva nos permite ver cómo es la evolución del deportista dentro de la misma y en todas las demás facetas de la vida, estudio, trabajo, relaciones familiares, amigos, etc. Dicen De Diego y Sagredo (1997) "...además de ser un perfecto espejo de la evolución humana, se puede decir que hay un desarrollo mediante el deporte y para el deporte, en el caso de los deportistas". La presente tesis pretende atravesar la importancia del deporte en la sociedad, estudiar el elemento fútbol como factor determinante en el desarrollo de un país y en el de las personas, vincular el diseño a través de la identificación de nacionalidades y colores utilizándolo como medio visual de comunicación en el cual confluyen diversas técnicas de representación, como consecuencia de la evolución de las manifestaciones plástico-artísticas y de los avances científicos y tecnológicos.

El arte, como expresión multiforme de la vida humana, coadyuva al enriquecimiento de quienes lo realizan y de quienes lo aprecian. Como actividad esencial del hombre, tiene como fin último ampliar y enriquecer el ámbito de lo humano, y es el único producto cultural que le permite reconocer su propia condición humana.

Lo artístico adquiere particular significación en el proceso de educación integral, ya que representa un generador de la creatividad e intercambio de expresiones y valores individuales y sociales.

El diseño gráfico, pese a su característica de recurso mediatizador, utiliza lenguajes estéticos definidos y códigos que lo emparentan con otras formas de expresión artística, y al igual que éstas, soluciona bidimensionalmente problemas de nuestra cotidianidad. El diseño forma parte consustancial de nuestra vida diaria y su aplicación se encuentra en todos los medios visuales modernos (Bridgwater, 1992, Mulherin, 1993).

Según Giu Bonsiepe: "toda presentación de conocimiento requiere la intervención de acciones proyectuales" (Entwurfshandlungen). Pero sin la intervención del diseño, la presentación del conocimiento y la comunicación simplemente no funcionarían, pues el conocimiento necesita ser mediatizado por una interfase que puede ser percibida y asimilada. De otra forma, el conocimiento permanecería abstracto y no sería ni accesible ni experimentable.

Es esta interface la oportunidad y la plataforma para utilizar la herramienta que proponemos: crecer el campeonato peruano de fútbol, abordando su problemática, sociedad y los

entes que la regulan, proponiéndole la introducción a nuevos conceptos de comunicación, comerciales y de marketing, para así mejorar su presentación y promoverlo dentro del mercado nacional, regional y mundial. Este diseño aplicado al fútbol peruano debe concluir en una nueva imagen corporativa que le daría al campeonato peruano de fútbol de primera división la herramienta, desde lo comercial hasta lo social, para cambiar su posicionamiento interno y externo, centrando como objetivo principal darle a este campeonato una imagen sólida y profesional a la altura de las mejores ligas de fútbol del mundo, un nuevo concepto del fútbol peruano que lo represente ante sus seguidores locales y foráneos.

Hipótesis

Una nueva imagen corporativa supone para el campeonato peruano de fútbol de primera división la herramienta, desde lo social hasta lo comercial, para un cambio de posicionamiento interno y externo.

50. Yina Lissete Santisteban Balaguera (2010)

(Diseñadora Industrial / Universidad Pedagógica y Tecnológica / Colombia)

La influencia de los materiales en el significado de la joya

La historia de la joya nace a la par con la historia del ser humano. El hombre, desde sus inicios, ha tomado diferentes materiales y los ha transformado para usarlos como adorno con la intención de distinguirse ante los demás. Inicialmente usó huesos y dientes de los animales que cazaba y luego, paulatinamente, fue descubriendo en la naturaleza diferentes materiales a los cuales valoró por su belleza y escasez. Desde entonces se han utilizado variedad de materiales; incluso, aquellos que no son considerados preciosos.

La joya se ha transformado con el correr del tiempo; el diseño de las piezas ha pasado por un sinnúmero de tendencias en las que se redefinen formas, colores, materiales, texturas, procesos e incluso conceptos; ha cambiado con la moda pero siempre lleva consigo una función ornamental y a la vez una función simbólica.

La función simbólica da significado a la joya; le permite representar diferentes conceptos en diferentes culturas, comunicar mensajes que quizás no son configurados intencionalmente por el diseñador sino que más bien, son fruto de la interpretación del usuario. Éste le otorga valor por encima del precio o de la complejidad de su construcción, la valora por el mensaje que le ayuda a comunicar dentro de su entorno social, por lo que le permite representar ante los demás y lo que significa para sí mismo.

¿Pero qué ha permitido que la joya comunique? En su configuración formal hay varios elementos que intervienen en esta comunicación; dentro de éstos se han estudiado las formas y los estilos gráficos, pero en ninguno de los casos se ha indagado sobre el material. Resulta paradójico que dentro de los estudios encontrados (Aranda, 2000) (Horcajo, 1991) no se tenga en cuenta la influencia del material en el significado de la joya, se rea-

lizan descripciones de las piezas propias de una época dentro de determinado contexto social haciendo énfasis en la tipología, las formas y los temas, pero la materia prima queda en el olvido; se le ha restado importancia dando por sentada su existencia y su elección. Es sorprendente que esto suceda ya que el cambio más importante de los últimos años, además de los avances tecnológicos, es la innovación de material.

Actualmente la joyería recorre un camino que le permite ser joya o bisutería, en ella se pueden apreciar desde los metales más preciosos y escasos como el oro, la plata y el platino hasta los materiales más nobles y humildes de la naturaleza como las maderas y semillas. Así, es posible ver combinados los más finos diamantes con el sintético acrílico o el caucho vulcanizado, se rompen las barreras y la joya está ante las puertas de la innovación material y se enfrenta al reto de significar ante una sociedad, de contener dentro de su esencia un significado simbólico que atraiga al consumidor, que lo lleve a elegir esa pieza y no otra. De lo dicho se infiere la necesidad de estudiar a la joya desde su significado simbólico y su materialidad, buscando encontrar una posible relación que ayude al diseñador a configurar un producto capaz de transmitir un mensaje sin palabras, una pieza que pueda significar y ser leyenda en una sociedad.

Partiendo de esto se emprende esta investigación con el objetivo de identificar los conceptos y significados que la población asocia a las joyas comercializadas en la ciudad de Buenos Aires en la actualidad, con el propósito de determinar como cada material usado en la fabricación de una joya influye en la asociación de la misma con diferentes significados. Igualmente se tendrán en cuenta dos grandes metas parciales que permitirán desarrollar el proceso investigativo: la primera meta busca comprender las posturas académicas y populares sobre la significación de los objetos y de la joyería; mientras que la segunda consiste en identificar los significados culturales y populares asociados a los materiales utilizados en la fabricación de joyas.

Así mismo es de gran importancia aclarar cual es la hipótesis que se sostendrá a lo largo del trabajo. *El material usado en una pieza de joyería influye en la asociación del objeto con un conjunto de significados otorgados por los integrantes de determinada sociedad.*

La línea temática en general ha sido poco estudiada, hay poca producción bibliográfica respecto a joyería y la existente abarca el tema desde el punto de vista técnico. La mayoría de textos encontrados alude básicamente a las diferentes técnicas de fabricación de joyas o centran su atención en mostrar imágenes de los productos de marcas reconocidas haciendo énfasis en la trayectoria de estas.

A pesar de esta tendencia es posible encontrar algunos textos referentes a la historia general y a la historia de la joyería (Wagner de Kertesz, 1947) (Piojan, 1990), los cuales muestran a la joya como un objeto generado por el hombre con la intención de adornar su propia figura y diferenciarse de sus semejantes, un objeto que ha sido una manifestación simbólica dentro de las culturas y sociedades cuya historia surge a la par con la del ser humano.

Otros autores hacen referencia a la joya como amuleto o talismán desde un análisis morfológico asociándola con poderes mágicos, religiosos e incluso curativos (Gutiérrez García, 1999) (Horcajo Palomero, 1993); así mismo existen documentos que se enfocan en estudiar un tipo de joya determinado, por ejemplo el anillo, revisan su historia y analizan en ella los cambios asociándolos con los materiales y las formas e incluso con el significado

que ha tenido el objeto para el ser humano en cada época (Carmona Macias, 2005) (Granda) (Ranisio, 1998).

Estos estudios y muchos otros muestran la necesidad de desarrollar un marco teórico consistente que exponga los tópicos de mayor relevancia para la verificación de la hipótesis y el cumplimiento de los objetivos. Es así como en esta tesis se abarca la problemática de investigación a través de cinco capítulos que articulan los conocimientos teóricos y metodológicos.

El primer capítulo de esta tesis comprende la visión del objeto como sistema de signos, propone básicamente un análisis comparativo entre las construcciones teóricas del semiólogo Roland Barthes respecto a varios signos-objeto, y las características establecidas dentro del signo lingüístico.

En el segundo capítulo se exploran las teorías referentes a las funciones del objeto; se inicia con la teoría comunicativa del producto planteada por Gros y Bürdek (1994), continuando con las funciones del producto industrial de Löbach (1981) y la nueva versión de funciones del objeto como dimensiones de Catri (2006) y finaliza con la aplicación de estas teorías en el análisis de las funciones de la joya.

El tercer capítulo se centra en la definición del término joyería según varios autores y en una breve reseña de la historia de la joyería donde se destaca su papel como signo, esta reseña comprende desde los tiempos prehistóricos hasta el siglo XX.

En el cuarto se expone el conjunto de significados relacionados con los materiales; es una muestra de connotaciones populares que vienen desde las tradiciones y creencias de los pueblos, construcciones que han sido creadas a través de la historia y transmitidas de generación en generación. Aquí se diferencian tres grupos de materiales: los metales, las piedras preciosas y semipreciosas, y los nuevos materiales.

Finalmente, en el quinto capítulo se abarca el proceso metodológico que expone el trabajo de campo y su relación con todos los aportes teóricos tratados en los capítulos anteriores; aquí se explica cómo se llevó a cabo el proceso para conocer el significado actual de la joya en la sociedad, cuales fueron las técnicas y métodos utilizados y los resultados obtenidos.

51. Mariluz Sarmiento

(Licenciada en Diseño Tecnológico con énfasis en Sistemas Mecánicos / Universidad Pedagógica Nacional de Colombia / Colombia)

Relación entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función

La biónica es una buena herramienta que ha contribuido en la formación del diseño, ya sea por el aporte de los modelos naturales como ejemplificación de algunos conceptos, o por la aplicación de muchas soluciones de diseño en distintos campos: ingeniería de materiales, medicina, implementos tecnológicos y arquitectura entre otros.

En diversos campos del diseño, son conocidas las grandes contribuciones que puede hacer

la biónica para el desarrollo de modelos conceptuales de uso habitual en el diseño. Más aún cuando se trata de criterios como la forma y la función, que están íntimamente ligados a las ejemplificaciones biológicas.

Cuando se trata de indagar sobre las contribuciones de la biónica en el diseño, no se precisa con claridad la influencia que el primero puede tener sobre el segundo, debido a que la mayoría de los diseñadores sólo consideran los aspectos formales de esta disciplina, y no los funcionales, estructurales, entre otros.

En varios textos se presenta la información de una manera difusa provocando confusiones o usos inadecuados de las analogías naturales. Esto no permite que a dichas analogías se le saque provecho, generando que su uso sea incorrecto o se tomen formas equívocas de aplicación.

Frente a lo anterior se encuentran libros especializados en biónica, cuyos conocimientos se reducen a dos perspectivas: la de la biología como ciencia, o la de los aspectos estéticos del diseño. Impidiendo que se examinen en un contexto más amplio, que le dé valor agregado y la real importancia que se merece.

Pero por sobre todo, no se encuentra un análisis de los diferentes componentes que la biónica puede tener para diferentes estudios.

A partir de la situación descrita anteriormente surge como tema de este proyecto el siguiente cuestionamiento: ¿Cuál es la relación entre la biónica y el diseño desde los criterios de forma y función?

En primera instancia se pretende identificar, definir y describir la importancia de cada uno de los conceptos que conforman este proyecto (forma, función, diseño y biónica) a partir de diferentes concepciones teóricas, para posteriormente realizar un análisis y descripción de la relación existente entre la biónica y el diseño.

En segunda instancia se presentará: un objeto de estudio para estos componentes, las diferentes disciplinas en las que interviene la biónica, y las aplicaciones que ésta tiene en el diseño (considerando como elementos relevantes la funcionalidad y la pertinencia que se le atribuyen).

Ante los cuestionamientos anteriormente planteados surge como objetivo principal de este proyecto:

Determinar la relación existente entre la biónica y el diseño a partir de los criterios de forma y función.

Esto a su vez nos deriva a objetivos más específicos que se van desarrollando a lo largo de la investigación y que se mencionan a continuación:

- Conocer los presupuestos disciplinarios que maneja la biónica para conceptos de diseño (forma y función).
- Obtener información actualizada sobre diferentes diseñadores que manejan la biónica en sus proyectos y la forma en que lo aplican.
- Establecer diseños de tipo biónico con su referente metodológico.

Es importante tener en cuenta que la hipótesis central del trabajo dicta que: la biónica ofrece soluciones eficaces y adecuadas a los problemas de orden proyectual del Diseño Industrial, a través de modelos que recuperan la relación intrínseca entre forma y función. A partir del diagnóstico de la situación actual, se puede observar que se involucra la bióni-

ca como herramienta fundamental, ya que su importancia radica en relacionar el contexto natural del hombre con la exploración de nuevas disciplinas y formas de vida.

La biónica es un modelo de vida natural que brinda nuevos conocimientos, tanto en el trabajo científico como en el práctico, y está ligada al proceso de creación de modernos y avanzados sistemas técnicos. A través de las ejemplificaciones biológicas que usa la biónica, el ser humano ha solucionado muchos de los problemas que le han surgido y ha descubierto que algunos ya están resueltos por la naturaleza –la mayoría de las veces, de una forma más segura, sencilla y óptima que la conseguida por él–.

Es por ello que se considera conveniente que siga aprendiendo de la naturaleza, poniendo en práctica sus conocimientos como lo hizo cuando inventó sus primeras y rudimentarias máquinas, cuando edificó y comenzó a concebir métodos eficaces para la elaboración de distintos productos y materiales.

En la actualidad, la biónica se establece como una ciencia que tiene como principal componente el estudio de las estructuras y procesos en los sistemas biológicos, con el fin de sacar el mayor provecho a los conocimientos sobre diferentes sistemas naturales.

Cuando se accede a este campo se descubre que es una ciencia vinculada a muchas disciplinas y que contribuye con diversas investigaciones y proyectos en áreas tan dispares y estructuradas (como los son la arquitectura y la medicina, la ingeniería, por nombrar sólo algunas).

Se hace imprescindible estudiar los modelos biológicos para constatar cómo el uso de técnicas, materiales y estructuras han contribuido a su evolución; y cómo se manejan los principios de eficacia y economía dentro de la naturaleza.

La biónica es un modelo de vida natural que brinda nuevos conocimientos en el trabajo científico, tanto en el teórico como en el práctico, y está ligada al proceso de creación de modernos y avanzados sistemas técnicos.

Examinando el proceso evolutivo de las construcciones técnicas y de las creaciones de la naturaleza, los hombres se convencen más que entre éstas existe mucho en común. La técnica y la naturaleza crean sus diseños basándose en los principios de economía de material y en la búsqueda de soluciones óptimas a través de la formación de estructuras eficaces.

Los sistemas vivos son considerablemente más diversos y complicados que las construcciones técnicas humanas.

Para llegar a conocer la *estructura* y principios de funcionamiento de un sistema biológico, así como su modelación y construcción mecánica, es necesario que el hombre posea conocimientos universales.

La cibernética fue la primera en tender un puente entre la biología y la técnica: facilitó la síntesis de ambos conocimientos. Además estableció: una analogía entre la estructura y el funcionamiento de los sistemas vivos y los artificiales; un enfoque único en el estudio de los procesos de dirección y organización del mundo animal, y de los sistemas mecánicos; y por último, obligó a los científicos a apelar de nuevo a la naturaleza y aprender de ella.

La innovación en diseño busca encontrar nuevas ideas, métodos y medios para la solución de problemas técnicos brindando un acercamiento a diversos fenómenos naturales que son de gran aporte en el desarrollo de nuevos productos.

La biónica tiene como objeto el estudio de los principios estructurales y el funcionamiento de la naturaleza para emplearlos en el desarrollo de productos técnicos, y así lograr un

perfeccionamiento radical de maquinarias, instrumentos, mecanismos, construcciones y procesos existentes; además de crear nuevos utilizando otros principios.

Es posible que a partir de la biónica aparezcan nuevas disciplinas –biomecánica, bioarquitectura, entre otros– mencionadas en detalle más adelante. Por ahora, es una ciencia dinámica que demuestra que su vitalidad está destinada a jugar un papel importante en el desarrollo tecnológico.

En la actualidad muchos biónicos consideran que para llevar a cabo un buen proceso investigativo no se trata de tomar aspectos de la naturaleza y copiarlos, sino profundizar tomando ideas directas, analizando los sistemas, y procesos de evolución de la misma, para así brindar un aporte innovador.

El mérito fundamental de la biónica consiste en que obliga a mirar con otros ojos a los multifacéticos mundos animal y vegetal.

Ésta es una de las ciencias de mayor desarrollo de los últimos tiempos; es un potente acelerador de la revolución científico-técnica. Promete un adelanto desconocido de las fuerzas productivas, un nuevo auge de la ciencia y de la tecnología. Gracias a su amplio campo de conocimientos, esta puede ser empleada como herramienta en diferentes disciplinas y aportar modelos de observación en la naturaleza sirviendo de referente y material de apoyo en el aprendizaje y adquisición de conceptos.

En la gran mayoría de las disciplinas en las cuales se está trabajando la biónica se llevan a cabo investigaciones con respecto a las relaciones que se establecen entre ésta y el campo de acción.

Como ejemplo de lo expuesto anteriormente, se puede tomar la arquitectura, que en interacción con la biónica genera una nueva disciplina, la bioarquitectura. La cual se basa en las construcciones naturales a través de los principios de forma, función y estructura, y explora el aspecto estético como fuente de creación. Esta descripción la hace Senosiain (1996) como una novedosa estrategia de construir y adaptar los nuevos espacios.

Consideremos otro ejemplo: desde la ingeniería se toman diversos componentes pero enfocados más claramente hacia la evolución de las especies y su adaptabilidad al medio, siguiendo el modelo de Darwin.

Cada una de las disciplinas mencionadas toma de la biónica aquellos elementos que le son útiles para la aplicación de sus contenidos. Sin embargo, el diseño toma elementos de diferentes áreas de estudio relacionadas con la biónica que no necesariamente resultan pertinentes.

Surge así el siguiente cuestionamiento: ¿qué criterios se deben tener en cuenta para diseñar empleando como herramienta la biónica?

El diseñador Bruno Munari, con respecto a la biónica, establece lo siguiente: “Estudia los sistemas vivientes y tiende a descubrir procesos, técnicas y nuevos principios aplicables a la tecnología. Examina los principios, las características y los sistemas con transformación de materia, con extensión mandos, con transferencia de energía y de información” (Munari, 1990, p. 86).

No es el único autor que la ha mencionado en sus escritos, pero sí uno de los pocos que la asocia al método del diseño cuando agrega: “Se toma como punto de partida un fenómeno natural y a partir de ahí se puede desarrollar una solución proyectual” (Munari, 1990, p. 86). A menudo en diseño las técnicas de trabajo se orientan hacia la biónica y sus campos de

acción, pero realmente no hay un modelo a seguir y menos un método específico. Es importante subrayar que la investigación pretende hacer un aporte significativo brindando herramientas que sirvan para la elaboración y proceso de nuevos productos en el ámbito industrial. Además desarrolla conceptos biónicos y material actualizado de las analogías que maneja, y de los niveles tecnológicos que se pueden encontrar a través de ella.

52. Soledad Miranda (2010)

(Diseñadora de Ambientes / DUOC – Universidad Católica / Chile)

El espacio como identidad de marca

La investigación propuesta se enmarca dentro del área comunicacional del diseño de ambientes y su aplicación en el campo del marketing.

Bajo la tendencia que predomina en la sociedad actual, se puede ver que la mayor parte de la humanidad vive en la era de la globalización, donde las comunicaciones son un aspecto primordial para la misma. Los canales de comunicación son muchos y muy variados, algunos de estos canales pueden ser; medios escritos, audiovisuales, artes escénicas, entre otros. O bien la comunicación puede darse en el diseño espacial, donde se pueden presenciar más de un canal, antes mencionado. Lo que sí está claro es que todo significa. Por ende, hay que saber qué se quiere comunicar y cómo.

La tesis indaga sobre la importancia del diseño de ambientes y el diseño de imagen corporativa y cómo el trabajo interdisciplinario es una herramienta indispensable para plasmar la identidad de una marca en un espacio comercial. Sumado a esto, propone el análisis del marketing experiencial en tanto potenciador de estrategias de diseño para la proyección de tiendas comerciales (*retail*).

De esta manera se valida al diseño de ambientes, específicamente el diseño de tiendas comerciales, como un canal de comunicación necesario al momento de dar a conocer una marca, y la imagen corporativa de ésta.

Por esta razón se explicará la relación que existe entre el diseño de ambientes y el diseño de imagen corporativa, y cómo estas disciplinas son consecuencia la una de la otra si son aplicadas en proyectos de diseño de tiendas comerciales.

A partir de este punto, se intentará validar el propósito de una tienda comercial, que es el de dar a conocer un producto o servicio y, al mismo tiempo, representar a la marca, expresando su personalidad y sus valores. Por lo que la tienda se convierte en la plaza más importante de interacción entre el usuario y la marca.

Para lograr el propósito mencionado es necesario utilizar estrategias del marketing que permiten la diferenciación del mercado.

Desde esta perspectiva, Schmitt, (2000) plantea al marketing experiencial como una herramienta necesaria para abordar las necesidades actuales del mercado, dejando así al

marketing clásico como un medio tradicional, pero no inválido, para cumplir con las exigencias reales de los clientes.

Así la marca se plantea como el eje fundamental para triunfar y diferenciarse en el mercado. Sapoznik señala que la construcción marcaría es una herramienta necesaria para que la empresa prospere (Sapoznik, 2008).

Así, el diseño de la tienda comercial se ve como un proceso en el cual actúan los factores mencionados: las estrategias del marketing experiencial, la representación de la imagen corporativa en el espacio y por supuesto la ejecución estudiada y creativa del diseñador de ambientes.

En la investigación aquí presentada, se observa que actualmente son muchos los autores y profesionales del marketing que afirman que hay que adecuarse a los constantes cambios del mercado. Pero son muy pocos los que utilizan nuevas herramientas que respondan a estos cambios.

Por supuesto, hay grandes marcas como *Nike*, *Microsoft*, entre otras, que sí utilizan las nuevas estrategias del marketing, las cuales se detallan en el cuerpo de la tesis.

De esta manera, uno de los objetivos de la investigación es mostrar cómo se pueden utilizar las herramientas del marketing experiencial en el diseño de un proyecto, en el lanzamiento de una marca o en una publicidad. Además, proporcionar el material necesario para gestionar marcas exitosas en el mercado actual.

Dentro de este marco, nace el problema de investigación que guiará la tesis.

Los espacios comerciales se entienden como lugares que entregan momentos de distensión, entretenimiento, consumo o simplemente como un panorama de fin de semana.

Desde la perspectiva que se mire, siempre al momento de elegir una tienda se busca que éstas sean cómodas, accesibles y que entretengan de alguna manera. Ahora bien, ¿cuáles son realmente los factores que determinan la decisión al momento de elegir?, ¿basado en qué conceptos se construye el diseño de una tienda? Se podría intuir que el fin de una tienda es cautivar al cliente, por medio de lo cual se asegurará la permanencia y un posible retorno, generando a un cliente fiel.

Producto de esas interrogantes, surge así una problemática a bordar: ¿Cuáles son las herramientas que se deben integrar en el diseño de espacios comerciales, para poder cumplir y/o superar las expectativas de los clientes? Como el comercio es un ámbito muy amplio –donde se pueden encontrar las respuestas–, la investigación se llevará a cabo específicamente dentro del segmento de las cafeterías. Por lo cual, la reformulación de la pregunta será: ¿cuáles son las herramientas que se deben integrar al diseño de una cafetería, para cumplir y/o superar las expectativas del cliente?

En síntesis, la tesis indagará las estrategias aplicadas al diseño de tiendas. Desde esta problemática surge la hipótesis propuesta a corroborar en este estudio.

Una experiencia positiva y memorable en una tienda comercial, específicamente una cafetería, asegura la permanencia y potencia la fidelización del cliente con la marca.

Para poder validar la hipótesis, se establecen objetivos que son la directriz del estudio, además de establecer un plan de trabajo.

Objetivo general

Validar al diseño de tiendas como un trabajo interdisciplinario, entre arquitectos, diseñadores

dores de ambientes, diseñadores gráficos y especialistas en marketing. Además mostrar como la correcta aplicación de una estrategia de marketing experiencial asegurará el éxito de la tienda.

Objetivos específicos

- Analizar el concepto de imagen corporativa especificando su aplicación a los espacios comerciales
- Validar el marketing experiencial en tanto tendencia actual, y analizar las herramientas de aplicación que esta corriente entrega.
- Aplicar la metodología de observación en cafés específicos de Buenos Aires, para entender costumbres de los usuarios.

La técnica metodológica que se utilizará en esta investigación, es la observación directa y entrevistas a especialistas. Con estas técnicas se busca analizar las variables experienciales que vive un usuario dentro una cafetería, además se analizaran conductas y tiempos de permanencia y conocer el punto de vistas de los profesionales que crean estos espacios donde se crea la experiencia.

En síntesis la tesis pone en evidencia que, la aplicación de estrategias de marketing experiencial son aplicables a cualquier proyecto de diseño espacial. Al mismo tiempo valida el trabajo interdisciplinario como una alianza necesaria para el óptimo resultado en este tipo de proyectos.

53. Carlos Guillermo Andreau (2010)

(Diseñador Gráfico / Universidad Nacional del Nordeste (UNNE) / Argentina)

El impacto del *Motion Graphics* sobre el diseño gráfico en el contexto de la República Argentina

La presente tesis magistral tiene como objeto reflexionar sobre una de las estrategias de comunicación trascendentes de la realidad actual, el "*Motion Graphics*" y su impacto en el área de estudio del diseño gráfico. El trabajo irá demostrando su aparición, e inserción de la mano de las nuevas tecnologías.

Una de las fuerzas que propicia su presencia es el devenir del tiempo, con sus permanentes movimientos y transformaciones –como afirmaba Heráclito de Éfeso (484 ac) “una persona no se baña dos veces en el mismo río”, es decir que el mundo nos ofrece una realidad sometida al cambio, y la otra fuerza es la aparición de las tecnologías con sus constantes modificaciones, que han producido un cambio “evolutivo” en muchas profesiones, debiendo adaptarse a estos cambios para permanecer en el entorno socio cultural moderno y a la vanguardia del mercado.

El diseño gráfico no escapa del proceso, en éste aspecto sigue la línea de otras áreas de comunicación, la revolución de la tecnología digital influyó a la hora de optimizar tiempos y conseguir resultados más profesionales con menos recursos. Permitió también la posibilidad de expandir los horizontes visuales en materia de representación. Estas ventajas de producción permitieron que el “*Motion Graphics*” se inserte en un rol trascendente en lo correspondiente a algunas áreas de la comunicación.

Desconocer que dentro del mundo del diseño gráfico el *Motion Graphics* es una técnica actual a la que se hace referencia constantemente sería una negación de la realidad.

Porque esta técnica ha sufrido un salto cualitativo que se nos presenta claro y fuerte acreditando un constante desarrollo, sobre todo en los últimos 20 años; a pesar de ser una herramienta que data de mediados del siglo pasado.

El aporte que pretendemos transferir como resultado a la comunidad es la producción de un material de reflexión, informativo y didáctico, que coadyuve en la formación profesional del diseñador gráfico que a través de experiencias personales advierte la necesidad de incorporarlo a los “saberese” formales. El interés se demuestra por la gran cantidad de diseñadores gráficos que en la actualidad se especializan en *Motion Graphics*.

Una de las cuestiones que hemos comprobado a través del análisis y la reflexión es que el uso práctico de la técnica no ha sido acompañado con el desarrollo de anclajes o bases teóricas, esto se observa a la hora de recopilar información en lengua española, encontrándonos con escaso material que realiza en el mejor de los casos un análisis técnico-práctico. Pensamos que una consecuencia de esta carencia de material es que los diseñadores aprenden del ensayo-error, y los conocimientos actuales se sostienen sobre nociones difusas acerca de los factores que integran el *Motion Graphics*, en su mayoría proporcionadas por la experiencia. Por ello se considera una necesidad profundizar los conocimientos buscando marcar sus características propias y la interrelación que se produce con el diseño gráfico.

Otro aspecto interesante que se deriva de la reflexión es denominación que marca su conceptualización y su identificación. “*Motion Graphics*” no es lo mismo que decir “diseño audiovisual”. La traducción, la “españolización” del término aporta a la confusión del tema, y en muchos casos complejizar el alcance del concepto. Es decir, en la velocidad de las traducciones y quizás el apuro por querer crear una doctrina que se pueda aplicar en los países de habla hispana, se recurrió a un término que no aclara verdaderamente el sentido original del concepto.

La locución “diseño audiovisual” resulta muy ambigua ya que su contenido y su inclusión en las currículas y las competencias profesionales no son precisas y acotadas, por el contrario son aplicables a varias ramas del diseño, incluyendo la arquitectura.

También en el uso diario sobre la expresión “diseño audiovisual” se impone su original del idioma inglés “*Motion Graphics*”. Esta expresión es utilizada actualmente tanto por el idioma inglés como en el habla hispana lo que lo convierte en un axioma global.

Entiendo que es bueno mantener una denominación unificada porque tanto en Argentina, como en otros países de América Latina muchos profesionales de diseño gráfico encuentran una salida laboral en el exterior, sobre todo los que se enfocan en esta área, y los estudios trabajan en el “cyberespacio”, en la aldea global, por consiguiente usar un término unificado es más conveniente, porque evita la confusión y permite colaboraciones internacionales.

Sin embargo a nivel mundial, la importancia de la técnica no es consistente, hay personas que cuestionan la relación de la técnica con el diseño gráfico, para proponerla como una disciplina, e incluso debaten su denominación. David Cornejo (2008), expresa que a pesar de todas las características que integran esta definición, el término Motion Graphics, quita valor al aspecto temporal del “oficio” y desmerece su relación con la animación y el film, opinión que respetamos pero no compartimos como lo venimos expresando.

Analicemos que es el Motion Graphics, es una de las herramientas de la que se vale el diseño gráfico para solucionar problemas comunicacionales en el campo del audiovisual de manera dinámica y efectiva como lo explica Steve Curran (2000). Es generalmente aplicado en títulos de películas, presentaciones de programas televisivos, publicidades, páginas web y en cualquier otro soporte que permita la reproducción de imágenes en movimiento. En forma más descriptiva, el *Motion Graphics* está compuesto por una serie de elementos de tipo gráfico (imágenes fotográficas, vectoriales, tipografías, colores, etc.) que se mueven en un campo, generalmente estipulado por el soporte en el que se encuentra, ya sea la pantalla de un televisor, de una computadora o de cualquier medio que permita la reproducción de elementos digitales; para formar composiciones que están regladas por normas y códigos correspondientes al diseño gráfico. Estos gráficos son complementados con sonidos que fortalecen el mensaje comunicacional.

Muchos expertos especulan que en un futuro cercano ya no se podrá hablar de diseño gráfico sin hablar de esta nueva técnica y es que gracias a ella se abrieron nuevos caminos para la comunicación gráfica.

El inicio de ésta técnica que se destaca dentro de las nuevas tecnologías de comunicación, nace alrededor de 1956, de la mano de un diseñador gráfico que realiza los títulos iniciales de una película utilizando conocimientos de la profesión. Esta fusión entre el diseño gráfico y el cine genera la necesidad de una articulación de lenguajes tanto perceptivos y representativos entre ambos universos. Características como tiempo, movimiento y sonido sumado a la posibilidad de observar un objeto desde diferentes puntos de vistas dentro de una sola presentación audiovisual integrada con las terminologías propias del ámbito del cine, que recrea el motion graphics son algunas de las variables que el diseño gráfico necesita integrar, y al hacerlo, genera la posibilidad de expandir los campos de aplicación y estudio del mismo.

Desde su primera aparición la técnica fue paulatinamente evolucionando y ocupando cada vez más espacios dentro del mundo audiovisual, principalmente el gobernado por las pantallas; primero en el *film*, después en la televisión y finalmente en Internet a partir de la era de la computación.

Actualmente el Diseño de gráficos en movimiento se utiliza regularmente para un gran abanico de aplicaciones relacionadas con el universo de las transmisiones de imágenes.

Si a un diseño gráfico cualquiera sea su estilo representativo se le aplicara las variables tiempo, movimiento y sonido sería considerado sin vacilación *Motion Graphics*; y esto se produce por la sinergia que ambos comparten. Sinergia producto de un *feedback*; una retroalimentación que hace que el diseño gráfico experimente cambios, de tipo estructural y de tipo conceptual.

Para comprender al *Motion Graphics* como modelo de comunicación primero se deben estudiar ciertas características que lo unifican con el diseño gráfico y así intentar com-

prender mejor su sistema de acción, la participación de los elementos que los conforman y relacionan entre sí.

En base a lo anteriormente expuesto se plantea como hipótesis meollo de ésta tesis que el *Motion Graphics* es una técnica que introduce variables tanto perceptivas y representativas que amplían el campo de estudio y aplicación del diseño gráfico.

Se pretende, entonces, como objetivo general determinar a través del análisis e investigación la aplicación del *Motion Graphics* y su impacto en el diseño gráfico, analizando particularmente su situación en Argentina.

Este trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos. En el primero se realiza una revisión histórica sobre la técnica, para conocer sus orígenes y los responsables de su creación. Más adelante se analizará las características de las imágenes estáticas y las imágenes en movimiento para proporcionar información que serán aplicadas en las herramientas metodológicas seleccionadas. Por último en este capítulo se observara como el cine influye en el *Motion Graphics*.

El segundo capítulo se centra en la relación entre el diseño gráfico y el *Moción Graphics*, estudiando sus funciones y aplicaciones con el objetivo de comprender sus relaciones teórico-prácticas.

Durante el desarrollo del tercer capítulo se relevará la situación de la técnica en Argentina para diagnosticar como objetivo específico sobre los usos que los actores y las organizaciones de la sociedad le dan a las nuevas tecnologías de comunicación e información en especial al *Motion Graphics*. La influencia del avance tecnológico y la globalización en los métodos y estrategias de comunicación y por último cual es el rol que asume la educación dentro de este panorama.

Se abordarán en los planteamientos metodológicos propuestos en el cuarto capítulo, las opiniones de especialistas tanto en áreas del diseño como el *Motion Graphics* para identificar las visiones y concepciones que los actores y las organizaciones de la sociedad tienen sobre esta nueva tecnología de comunicación e información y como influyó en su vida, como segundo objetivo específico. Por último se realizarán estudios de campo comparativos seleccionados con el fin de analizar los mensajes, objetivos, usos y características que estos actores hacen circular en sus proyectos con las nuevas tecnologías de comunicación e información como tercer objetivo específico.

El marco de la presente tesis estará acotado geográficamente a un análisis dentro de la República Argentina, más particularmente, de la ciudad autónoma de Buenos Aires, ya que tanto profesionales; empresas y egresados de universidades relacionadas con esta técnica se encuentran dentro de esta ciudad. Se acota el mencionado campo por que esto permite mayor facilidad al aplicar las metodologías correspondientes, como ser la recopilación de antecedentes; la clasificación del mismo y el análisis de los modelos gráficos y de documentos audiovisuales para que a partir de su estudio para producir conocimientos y propuestas que aporten al uso y aprovechamiento de esta forma de comunicación e información como último objetivo específico.

54. Nadia A. Gradecky

(Comunicadora Social / Universidad Católica Andrés Bello (UCAB) / Venezuela)

Fundamentos de la comunicación para el desarrollo de un sistema de señalética en universidades latinoamericanas

A partir de una curiosidad innata se permitió observar un problema de comunicación y de señalética en las universidades latinoamericanas, se decidió llevar a cabo un trabajo de investigación que abarcó estos temas de relevancia actual.

Inquietudes que surgieron de las clases de Gustavo Valdés de León, en las que la reflexión fue un impulsó a revisar textos de temas de interés, entre los cuales se llegó los diversos trabajos de Joan Costa acerca de la señalética y la identidad corporativa, igualmente al trabajo de María Sánchez titulado *Señalética. Conceptos y fundamentos. Una aplicación en bibliotecas*. A partir de lo cual se conformó este trabajo investigativo.

Desde sus inicios, las instituciones de educación superior se han preocupado por formar profesionales de distintas áreas de estudio para el enriquecimiento personal y del país que las cobija. En ellas circulan miles de personas por motivos laborales o profesionales, muchos con la incertidumbre de saber hacia dónde se dirigen. Es decir que la mayoría, al menos en una primera instancia, se pierde entre la diversidad de edificios que rodea el ámbito universitario.

En el siguiente proyecto de investigación se tomaron como casos de estudio FADUUBA) y la Universidad de Palermo (UP), y en Venezuela: la Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB).

Los individuos que en ellas circulan no cuentan más que con paciencia, porque ni siquiera disponen de un plano físico general que señale la ubicación de cada una de las construcciones existentes en el recinto universitario, y los servicios que en ella se disponen. Aunque algunas de ellas cuentan con un mapa de libre acceso vía Internet, hay que considerar que existe un grupo de personas que carecen de esta herramienta, que si bien está muy difundida en el mundo actual, no es universal.

En la actualidad, cada una de las universidades a ser estudiadas cuenta con un exiguo número de carteles señaléticos de distintos tipos: reguladores, indicativos e informativos. Sin embargo, ninguno de ellos tiene aspectos estéticos en común, poniendo en evidencia que éstos fueron puestos en distintas épocas, sin seguir un patrón específico coherente con la identidad institucional. No obstante, visualmente no hay armonía entre una señal y otra dentro de un mismo espacio, o para un mismo fin. Se vive la sensación de que los carteles hubiesen sido creados al azar y ubicados aleatoriamente.

Adicionalmente, en la mayoría de los casos no se han considerado aspectos como carteles especiales (para ciegos, por ejemplo) o ubicados a alturas visibles para personas discapacitadas, o mismo rampas que faciliten el transporte de estas personas a lo largo de toda la institución.

A los escenarios recién descritos se le suman las siguientes situaciones que afectan negativamente el entorno: visitantes perdidos dentro del campus sin saber a quién preguntar ni a dónde dirigirse; aulas mal señalizadas (atrasando, por esta razón, el curso de las clases);

guardias de seguridad, profesores y/o personas de limpieza interrumpidos para ser consultados por direcciones.

Incluso los estacionamientos carecen de un completo sistema de señalización que le indiquen al conductor cuál es el lugar más conveniente para estacionar según sea el lugar al que éste se dirija dentro del recinto y más tarde permitirle ubicar rápidamente dónde fue dejado el auto.

El desorden genera estrés, desesperación, pérdida de tiempo e inseguridad. Y todos estos sentimientos se evidencian en la gente que circula sin rumbo dentro de un recinto universitario de cualquier tipo. Bien sea un único edificio, una serie de éstos, o un campus.

Esta situación, salvando algunas diferencias, se repite en cada una de las universidades a ser estudiadas. Si bien existen entre ellas diferencias sustanciales de ubicación geográfica, espacio físico, disposición de los edificios y servicios, entre otros; se mantiene en todas la misma situación de problemas de comunicación. Porque tanto la identidad corporativa como la señalética corresponden a la comunicación de una institución, sea del tipo que sea. Aunque en Argentina hay un mayor énfasis en la imagen corporativa –al menos en el ámbito comercial–, ésta pareciera no influir en el área educativa, en la señalética de sus espacios educativos, o al menos nos en las universidades a estudiar.

Partiendo de la hipótesis de que las instituciones de educación superior muestran problemas de comunicación institucional, específicamente en las áreas de imagen corporativa y de señalética, se desprende el siguiente objetivo general para este trabajo de investigación:

- Comparar los sistemas señaléticos y la identidad corporativa de cuatro instituciones de educación superior en Argentina y Venezuela. Partiendo de éste se pueden especificar los siguientes objetivos:

- Observar los actuales sistemas señaléticos entre cuatro universidades de educación superior en Argentina y Venezuela.

- Identificar las fallas y los aciertos con respecto a la señalética en las instituciones universitarias estudiadas.

- Contrastar cada uno de los sistemas señaléticos y la identidad corporativa de tres de las universidades argentinas y venezolanas seleccionadas para el estudio, de acuerdo a su tipo –público o privado.

La unidad de análisis de este trabajo fueron las universidades como instituciones. Es decir, cómo funcionan, cómo se organizan, la jerarquía de poderes, sus flujos de comunicación, entre otras cosas. La misma cuenta con dos (2) variables a medir dentro de esta investigación: la coherencia de los distintos sistemas de señalética y la uniformidad de la identidad institucional presente en cada una de las instituciones de educación superior.

Debido a que este proyecto analiza aspectos como la comunicación y la identidad corporativa, que no son variables constantes dentro de las instituciones universitarias, se decidió utilizar investigación cualitativa, ya que es una metodología que interactuar con el objeto de estudio, brindando un aporte de conocimiento amplio y descriptivo acerca de la situación actual de las casas de estudio.

Para la realización del estudio se tomaron en consideración dos universidades en dos ciudades capitales de Suramérica (Buenos Aires, Argentina; y Caracas, Venezuela), dado que se contaba con la posibilidad de poder obtener información directa de cada una de las variables a estudiar en cada una de las técnicas desarrolladas. En cada ciudad se seleccionó

una universidad pública y una privada, ya que se quería determinar si el tipo de institución influía en el manejo de la identidad corporativa.

Se utilizaron dos técnicas metodológicas, la primera fue la observación directa, que se llevó por medio de visitas a cada una de las universidades sometidas a estudio, toma de notas y fotografías acerca de las mismas. La segunda, fue el análisis comparativo de elementos que conforman la identidad institucional de una organización (tales como carnets, papelería en general, uniformes, folletos) y los sistemas señaléticos de cada una de las universidades estudiadas.

En el marco teórico referencial se desarrollaron conceptos relativos a la comunicación corporativa, la identidad e imagen institucional y la señalética, y la vinculación que tienen estos temas con el área de la educación superior.

Cabe resaltar que esta investigación pretende realizar un aporte significativo en las áreas de identidad corporativa y señalética aplicado a las instituciones de educación superior, que poco se ha escrito al respecto, pero que cada día adquiere mayor importancia. Además es un punto de partida interesante para que surjan nuevas investigaciones respecto a este tema y que sea un material de consulta considerado por universidades a la hora de tomar acciones con respecto a su identidad corporativa.

55. Alejandro Torres Misad (2010)

(Publicista / Universidad San Ignacio de Loyola / Perú)

Aportes del papel del creativo publicitario a la formación de la identidad e imagen corporativa

En la presente tesis se buscará explicar cómo la injerencia de los creativos publicitarios en las acciones comunicativas contribuye a la creación y consolidación de la identidad e imagen empresaria, pensada habitualmente como tarea casi “exclusiva” del diseñador (visual). Partiendo desde la premisa de que el receptor de los mensajes es quien va a “decidir” de alguna forma la imagen que proyecta cada empresa específica a través de sus comunicaciones y fundamentalmente a través de las campañas publicitarias, entonces se establece la siguiente pregunta de investigación: ¿los creativos publicitarios no están también involucrados en la formación de la identidad y sobre todo de la imagen –percibida por la audiencia– de las empresas?

Luego se plantea la hipótesis: “La intervención de los creativos publicitarios en las acciones comunicativas contribuye a la creación y consolidación de la identidad e imagen empresaria”.

Como objetivo general se plantea establecer cómo la participación de los creativos publicitarios en las acciones comunicativas contribuye a la creación y consolidación de la identidad e imagen empresaria.

Los objetivos específicos intentan:

- Determinar el proceso de la comunicación publicitaria y de la creatividad publicitaria dentro de la construcción de la identidad e imagen empresaria.
- Ofrecer una explicación tentativa del funcionamiento del discurso publicitario cómo parte de la creación de la identidad e imagen empresaria.
- Analizar a través de las gramáticas de producción e interpretación (Contrato de lectura) como participan los creativos publicitarios en la creación de la identidad e imagen empresaria.
- Plantear el papel mediador de los creativos publicitarios entre identidad e imagen, es decir, entre empresa y “target”.
- Establecer criterios de observación y análisis para la interpretación de los recursos (tanto verbales como visuales) utilizados en las campañas publicitarias seleccionadas
- Plantear criterios para un análisis de casos comparativos que permitan entender de mejor manera la importancia del creativo publicitario en el planteamiento de la identidad e imagen empresaria.

Se trata de una investigación cualitativa. Esto debido a que lo que se busca no son datos o estadísticas concretas, sino más bien se pretende indagar de una manera más profunda, de una forma más abierta y concreta para obtener conocimientos, nuevos conceptos o definiciones que permitan llegar al objetivo planteado en la investigación.

Para ello, en primer lugar, se plantea la revisión de literatura relacionada a lo concerniente al diseño y la comunicación publicitaria, hasta hacer foco específicamente en la parte creativa de este tópico. Luego conforme se vaya avanzando en esta tesis se revisará todo lo referente a la teoría de la enunciación y discursividad enfocada a la comunicación publicitaria, así como lo relacionado a la gramática de producción y las gramáticas de interpretación, y la mediación que permitirán establecer la formación de la identidad e imagen empresaria. Para ello se emplean dos técnicas metodológicas: entrevistas en profundidad y el estudio de casos (comparativo).

En el caso de las entrevistas en profundidad, se realizan en dos niveles o momentos: primero a nivel exploratorio de la teoría publicitaria y luego a partir de ella se formula un segundo tipo de entrevista que permita conocer como es el funcionamiento y el proceso en sí de las condiciones de la producción e interpretación de los mensajes publicitarios.

A través de la segunda técnica metodológica –casos prácticos de campañas o piezas publicitarias– se puede apoyar al cumplimiento de la hipótesis de trabajo. Para esto se establecerá una metodología basada en el análisis comparativo de casos.

Esta investigación se la ha dividido básicamente en cuatro capítulos. A lo largo de toda éste trabajo se articulan tres temáticas básicas: la comunicación publicitaria, básicamente lo referente a la creatividad, la formación de identidad e imagen y lo que se refiere específicamente a lo concerniente a la discursividad y las gramáticas de producción e interpretación. En el primer capítulo se abordan los fundamentos teóricos de la Creatividad Publicitaria y como se introduce el diseño en ella, luego se abordan elementos procedentes de la teoría de la enunciación y discursividad aplicada o enfocada a la comunicación publicitaria; el siguiente trata de explicar como funciona el “contrato de lectura”, específicamente en la comunicación publicitaria, centrándose también en los mensajes publicitarios, además

de tomar en cuenta la importancia de mediación en la creación y consolidación de la identidad e imagen empresaria; finalmente, el cuarto capítulo consiste en el análisis comparativo de casos.

56. Alex Ontaneda (2010)

(Comunicador / Universidad Internacional del Ecuador / Ecuador)

Imagen corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés. Caso de la ONG Hospicio San José de Costa Rica

La creación, desarrollo y mejoramiento continuo de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) es evidente en cada una de sus actividades a nivel internacional. En este sentido, múltiples instituciones de la sociedad y el estado han ido intercambiando técnicas de colaboración con las ONG, co-financiando sus proyectos por la confianza que ellas generan y por su rapidez a la hora de transportar y movilizar recursos. Tal como afirma Peter Drucker (1996, p.91), sin duda, una de las mayores fuerzas con que cuentan estas organizaciones radica en que sus miembros no trabajan para ganarse la vida, sino por una causa; siendo su colaboración voluntaria y desinteresada.

Ciertamente, existe una interrelación notable entre el mundo empresarial y la cooperación internacional, actualmente es llamada Tercer Sector (Williams, 1997). Como ejemplo de estos, se puede citar el caso de España, Italia, Noruega y Países Bajos, donde la participación de las ONG se intensificó entre 1994 y 1995, con las crecientes y repetidas crisis de Ruanda, Somalia, Bosnia y Tailandia (OECD, 1998).

Cabe agregar que el progreso de los medios de comunicación y las continuas campañas mediáticas sobre las crisis, hicieron más visibles las escenas de sufrimiento y dolor, aumentando así la demanda de intervención inmediata sobre la población afectada.

Coincidentemente, en las últimas décadas también se ha incrementado la participación de las ONG en América Latina mediante múltiples programas de asistencia. De este modo, se puede afirmar que el fenómeno de las organizaciones no gubernamentales ya está instalado en nuestro continente (CEPAL, 2008).

Por otra parte, la progresiva sistematización y profesionalización de las ONG lleva a la aplicación de nuevos procesos de management profesional, del llamado marketing social o marketing con causa norteamericana. (Kotler y Andreasen, 1995) Su objetivo es originar un cambio que mejore la vida. Este es el desafío último al cual han de responder las nuevas técnicas de gestión aplicadas a las entidades sin ánimo de lucro. Según Weils (1992), cuanto más se parece una campaña de cambio social a una campaña de un producto comercial, más probable es que tenga éxito.

En consecuencia, los diferentes instrumentos de comunicación puestos al servicio de los fines de la empresa tienen un rol primordial, ya que la buena calidad en la transmisión y difusión de la comunicación puede ser un índice significativo de la calidad misma de la propia campaña y, por extensión, de la propia organización (Weils, 1992). Por ende,

cuidar y priorizar al máximo los elementos de comunicación se convierten en objetivos estratégicos en las organizaciones no gubernamentales puesto que es necesario que toda organización proyecte a sus públicos una imagen nítida y positiva y que estos, a su vez, la perciban de igual manera (López Lita, 2006, p. 215). De este modo, gran parte de los procesos de comunicación de las ONGs se desarrollan como medio de sensibilización de la opinión pública para la educación al desarrollo (marketing social) y para la obtención de recursos (campañas de desarrollo de fondos) porque es sabido que las organizaciones exitosas son las que conjugan su postura estratégica, su estructura organizativa, su misión y sus tácticas de marketing para alcanzar un alto nivel de congruencia, tanto en sus actividades internas como externas (I Peris, 2004).

Todo lo anterior abre numerosos interrogantes acerca del funcionamiento de dichos organismos, ya que sería preciso indagar las estrategias empleadas por ellos a la hora de captar nuevos fondos para la inversión y para la satisfacción de sus públicos de interés. Es por ello que la presente Tesis aborda como tema la importancia de la imagen corporativa en las ONG como una herramienta que beneficie a estas organizaciones y, a su vez, que sirva de reconocimiento y posicionamiento en la mente de sus públicos. Al mismo tiempo, se indaga como problemática específica cuáles podrían ser los mecanismos para afianzar la imagen corporativa del Hospicio de huérfanos San José.

En vistas a lo expuesto, se consideró oportuno realizar una investigación cualitativa y cuantitativa. Como fuente de datos primarios se utilizó el **estudio de casos** aplicando las técnicas de observación directa, entrevistas semi-estructuradas y encuestas (Hernández Sampieri, R. et. al. 1998, p. 71). La información secundaria se obtuvo a través de libros de la carrera y de publicaciones de Internet.

En el presente trabajo, la metodología de estudio de casos favoreció el análisis del fenómeno ya planteado puesto que, mediante preguntas orientadas a conocer “cómo” o “por qué” ocurren determinados eventos, no se los ha controlado, sino que se los describió para comprender su funcionamiento. De esta forma, se logró analizar en profundidad una ONG particular: el *Hospicio de Huérfanos San José*. El motivo de la selección de este organismo fue que su realidad es aplicable y transferible a todas las demás organizaciones no gubernamentales de la región. Por lo tanto, es posible generalizar las conclusiones elaboradas.

El objetivo principal del trabajo de campo consistió en analizar la imagen corporativa de la ONG Hospicio San José de Costa Rica desde la perspectiva de las herramientas que emplea para posicionarse en la mente de los públicos de interés. Para llevar a cabo ese propósito, se han tomado como base dos conceptos fundamentales: la descripción de las ONG y los fundamentos de la Imagen Corporativa. En adición, se ha realizado un diagnóstico exhaustivo del funcionamiento interno y externo de la entidad objeto de estudio, desde el punto de vista de la percepción de sus públicos.

Finalmente, la suma de las fuentes primarias y secundarias ha permitido diseñar una propuesta que enfatiza ciertas estrategias para realzar la imagen corporativa de la organización seleccionada.

Sin dudas, el análisis de los elementos de comunicación interna y externa de las ONG ayuda a vislumbrar si estas organizaciones sin ánimo de lucro se rigen por los parámetros empresariales y de transparencia que demanda la sociedad o si, por el contrario, obedecen

a otra lógica alejada de las demandas del público. Por este motivo, resulta fundamental describir y observar la relación que se produce entre la estrategia de comunicación aplicada a una determinada entidad y la imagen que proyecta sobre el conjunto social.

57. María Celeste Enrique (2010)

(Diseñadora Industrial / Universidad Nacional de Córdoba / Argentina)

Siento, luego compro. La función intrínseca del packaging

La función del packaging en el mercado ha cambiado a través del tiempo hasta llegar a tener la importancia que posee actualmente. Anteriormente, el rol del packaging era puramente funcional, la mayor parte de las mercaderías se comercializaban a granel. Iban del productor al distribuidor, que las revendía en cajas de cartón o madera, latas o bolsas de yute, que contenían los productos sin que apareciera su marca ni la del fabricante. Estos envases eran sencillos sólidos y prácticos, garantizaban la protección de los artículos y los separaba para permitir su traslado.

En nuestros días, con la gran distribución, la competencia de marcas, y los medios publicitarios, (consecuencias de la globalización), se han modificado las estrategias de venta e interpretación del diseño, ahora mucho más activos, permitiéndoles desempeñar un rol fundamental en el proceso comunicacional, en una sociedad cada vez más visual y capacitada, para decodificar los mensajes implícitos, en cada uno de los productos de cosmética, productos de lujo y de deseo.

Se puede afirmar que el diseño del packaging tiene un efecto intrínseco en el rendimiento global de la marca. A diferencia de la exposición publicitaria, la cual puede ser muy corta, el packaging en los cosméticos sigue construyendo los valores de marca durante el uso extendido del producto y puede conducir a la equidad y lealtad de la marca. Esto no quita que el packaging deba llamar la atención no sólo en la góndola o stand sino también en las publicidades gráficas, webs y de televisión (Giles Calver, 2004).

Como la primera impresión en los productos es clave y el packaging es el primer medio de imagen del producto en el punto de venta. En este trabajo de Maestría, se entiende al packaging, como proveedor de información sobre la calidad del producto, un transmisor de imágenes y emociones y creador de impacto. El mensaje que transmite el packaging es diverso, dependiendo del *target* al que el producto esté dirigido, y del producto a contener. En la actualidad muchas cremas cosméticas logran gran aceptación, mientras otras tantas no. La mayoría de las empresas que logra la venta de su producto posee una marca firme, fuerte y ésta ocupa un lugar importante tanto en el mercado como en la mente del consumidor (posicionamiento de marca). Otra de las razones que se asocian a la venta del producto es el Packaging, en una situación donde existen: el consumidor, la góndola y el producto. Es decir, cuando no se involucra un vendedor, que puede inducir y persuadir verbalmente al individuo para la compra del producto.

Más de la mitad de las decisiones de compra de cosméticos se terminan de tomar en el punto de venta. Es decir que el packaging es el último intermediario entre el usuario y la acción de compra.

Sosteniendo esta última afirmación, se puede decir que en el caso de una crema cosmética nueva, (lanzamiento de un producto, es decir cuando el producto es introducido por primera vez en el mercado), o la primera venta a un nuevo consumidor, ya sea impulsiva o no, (clientes que no han realizado compra anteriormente), depende casi exclusivamente de la imagen que éste presente (packaging), la segunda ya depende del producto, que hará que se mantenga en el tiempo.

La industria cosmética es una actividad en expansión en nuestro país, (V. Anexo: Nielsen 2008), y está destinada a hombres y a mujeres. La cosmética masculina es una actividad relativamente nueva, que está ganando nuevos adeptos y consumidores día a día. La imagen masculina y su concepción en la sociedad esta cambiando. El hombre hoy en día, es considerado un consumidor potencial por las marcas de cosmética internacionales, la industria nacional está empezando a producir cremas cosméticas para este nuevo potencial *target*. La oferta de productos destinada a este nuevo consumidor, posee packaging formalmente diferentes a los productos pensados para un *target* femenino, previamente existente. Verse bello, o realzar la belleza natural ya no es sólo cosa de mujeres en la actualidad, cada vez son más los hombres que han usado o usan tratamientos cosméticos. El cosmético en la sociedad porteña es adoptado como elemento de lujo, objeto de deseo, tanto por mujeres y hombres.

Esta tesis de Maestría se realizará bajo el concepto de cosmético, (V. Capítulo 5) que define el lujo como todo aquello consumible, o no, que trasciende nuestra realidad cotidiana y que posee un fuerte contenido simbólico de disfrute personal y admiración social (Campuzano, 2005).

La diversidad de productos que integran el sector de tocador, cosméticos y perfumería determinan la conformación de una estructura empresarial heterogénea, en la que conviven PYMES de capitales nacionales y extranjeros y grandes empresas multinacionales. Las empresas nacionales deben competir por un lugar en el mercado tanto nacional como internacional. Algunas empresas nacionales, recién han comenzado con lanzamientos de cremas cosméticas para hombres, lo cual es una desventaja competitiva frente a las empresas internacionales o multinacionales.

En el panorama internacional, Argentina ha comenzado a posicionarse con una mayor presencia en el mercado internacional de cosméticos y productos de belleza en general. Consiguió ubicarse entre los diecinueve principales exportadores mundiales. Ya nadie pone en duda que Argentina se ha convertido en una potencia sudamericana en la exportación de productos cosméticos (V. Anexo: Nielsen 2008).

En el país actúan alrededor de cuatrocientas empresas que fabrican o comercializan artículos de tocador, cosméticos y perfumería, ocupando en su conjunto alrededor de diez mil personas (Ibídem).

El cuidado de la imagen y el cuidado personal y corporal, la eterna juventud y la búsqueda de la ansiada belleza se ha convertido en uno de los temas determinantes en nuestra sociedad y se refleja en las conductas de consumo, y en las ventas de productos cosméticos como las cremas, que juegan un importante papel en el consumo de lujo y deseo de la

sociedad. En el caso de las cremas cosméticas el packaging cumple entre otras funciones, las funcionales básicas las cuales son contener, proteger, conservar, ya que los productos como cremas, shampoo, etc. no poseen cuerpo sólido, sino que son elementos fluidos. Es decir que el packaging en cuestión, (frasco, botella, dependiendo el caso), delimita y separa el producto del medio, lo reduce a un espacio determinado y a un volumen específico, permite manipularlo y cuantificarlo, sin ser tocado de forma directa.

El packaging en la industria cosmética, además de cumplir con sus funciones prácticas anteriormente nombradas, debe ser aproximado como un elemento más dentro del sistema de comunicación. Éste puede ser utilizado para satisfacer necesidades y deseos ocultos en el consumidor, motivando y persuadiendo su conducta (V. Capítulos 1 y 2). Es por esto que el packaging debe ser asimilado como una herramienta de posicionamiento e identificación del producto, y ser diseñado como el concepto de objeto sensible o medio de comunicación.

Con el paso del tiempo, las marcas de cosméticos demandan más espacio en las góndolas o stands de los puntos de venta, y como las marcas privadas y los productos especiales agrandan el campo y aumentan el nivel de competencia, el impacto estratégico del packaging es enorme. La alta competencia que existe entre las distintas marcas que colocan sus productos en las góndolas obliga al packaging de los productos a sobresalir, distinguirse de los demás y alcanzar el “recuerdo” del producto o empaque en la mente del consumidor.

El hecho de diferenciar un packaging de cosméticos de una marca particular de los de la competencia influye en la memorización, el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, y en la diferenciación del producto, con lo cual el packaging se convertirá en una ayuda al consumidor para poder simplificar la oferta.

Hoy en día, en el mercado de productos cosméticos nacionales, la mayoría de las empresas poseen líneas de productos solo para mujeres, y muy pocas empresas como *Oxi Vital* y *André Latour* han desarrollado líneas de cremas cosméticas para mujeres y líneas para hombres, asemejándose a la estrategia de productos de empresas internacionales como *L’Oreal*, *Nivea*, *Làncome*, *Clinique*, *Biotherm*, etc. que poseen productos para *target* de los dos géneros. El hecho de diferenciar un packaging de cosméticos de una marca particular entre *target* objetivo hombre y mujer influye en la diferenciación del producto, ya que la crema es diferente. La piel de hombre es distinta a la de la mujer, poseen distintas necesidades a la hora de cuidarse. Además, en términos comerciales, en un punto de venta, permite a la misma empresa poseer varios frentes en el stand, al ser productos diferentes, poseer una carpeta de productos más extensa, una imagen de marca más poderosa, ya que no solo las mujeres desean sus productos sino también el *target* masculino, y le permite llegar y posicionarse de diferentes maneras en la mente de los consumidores.

Es así, que la industria nacional al no poseer productos destinados al género masculino y otro específico para género femenino queda en desventaja frente a las empresas internacionales y multinacionales.

Los motivadores son factores emocionales, y las emociones desempeñan un papel sumamente importante en las decisiones y más aún, esto se potencia en los productos de lujo y de deseo. Cabe destacar que las emociones que las empresas quieren despertar con productos pensados para el hombre y para la mujer son diferentes.

El amor y el halago, tal vez el motivador positivo más importante para los dos sexos, son concepciones emocionales. La idea del amor, la belleza, la estética, el lujo, el deseo, la admiración, simbología del espejo y del afecto, pueden ser también mecanismos para que alguien decida comprar un producto cosmético. El packaging del producto cosmético posee la responsabilidad de despertar el interés, el deseo, la imaginación, y vincular una personalidad específica y motivante en situación de competencia. Ha de poner en marcha el deseo de apropiación: es el primer contacto visual y táctil. El packaging posee una responsabilidad cada vez más importante en cuanto a despertar el interés del consumidor en el punto de venta y de esta manera es utilizado como otra herramienta silenciosa para la venta.

Es decir que dentro de esta industria, el packaging se convierte en el medio a través del cual un producto trasciende la barrera de lo funcional para transmitir un mensaje a lo emotivo, a lo aspiracional, a la propia generación de imagen (V. Capítulos 3 y 4).

Hoy en día en el mercado de productos cosméticos nacionales, el packaging es concebido como una herramienta para el éxito de la venta de un producto, tanto en el mercado nacional como internacional, (exportación), y es utilizado como una herramienta de ventaja competitiva y diferenciación de producto.

Esto nos conduce al principal problema o interrogante a resolver en este trabajo: ¿Cuáles estrategias de diseño de packaging son las más eficaces a utilizar para que el individuo se sienta atraído por determinado cosmético?

Lo cual conlleva el segundo interrogante y uno de los ejes de la realización de esta tesis de Maestría: ¿De qué manera debe diseñarse la estrategia de diseño del packaging de cremas cosméticas nacionales, destinadas tanto al género femenino como al masculino, para brindarles una ventaja competitiva con respecto a las marcas competidoras internacionales?

La atracción del consumidor hacia un cosmético se desarrolla a través de sus sentidos, con los cuales percibe los colores, formas, texturas y el material del packaging. Esta primera visión del producto representa el primer contacto, estos son factores extrínsecos del packaging es decir su formalidad.

Superar la inercia, movilizar emociones, generar una gran expectativa y convencer a los clientes de que esta nueva alternativa les brindará beneficios reales y comprobables, deben ser los objetivos de todo lanzamiento. Esta afirmación condujo a otras preguntas a resolver en esta tesis de Maestría: ¿Cómo pueden los diseñadores transmitir este mensaje a los consumidores por medio del packaging? Y ¿Cuáles son los mensajes que se deben transmitir al *target* femenino y al masculino?

Un mensaje persuasivo y elegante es el elemento clave para que un cosmético tenga éxito, y posea la imagen de objeto de lujo y de deseo de la marca deseada. Para esto hay que concentrarse no sólo a quienes va dirigida la acción, (segmentación de mercado, consumidores potenciales de género femenino o masculino), sino también en sus interpretaciones de las características intrínsecas de cada packaging de productos cosméticos (Pierini, 2008).

En este trabajo de tesis se plantea de qué manera estos factores extrínsecos se convierten en intrínsecos, y estos últimos despierten sentimientos, aporten connotaciones que el individuo acepte, y lo conduzcan a concretar el acto de compra. Es decir, que estos factores extrínsecos del packaging de cosméticos tienen la responsabilidad de comunicar al consumidor una sensación positiva que culmine en la acción de compra del producto,

convirtiéndose en factores intrínsecos, y convirtiendo al producto en un objeto sensible. La importancia de una nueva gestión y desarrollo de una técnica de packaging, basada en variables persuasivas y motivadoras de conducta de los consumidores es indispensable. Se tratará de comprender e identificar qué razones y emociones poseen los clientes potenciales femenino y masculino, para elegir entre la oferta un producto y no el otro.

El packaging de cosméticos será analizado entonces, como un producto de lujo y de deseo. Esta tesis pretende ser un apoyo teórico para todos aquellos creadores o diseñadores de packaging, facilitándoles los medios y los métodos para que el mismo comunique el “cómprame”. Y como segunda instancia pretende contribuir a que las empresas nacionales de cosmética, posean una ventaja competitiva frente a sus competidores internacionales, a través de la utilización de estrategias para el diseño de su packaging actual y futuro en el caso de lanzar una línea de cremas de cosmética tanto masculina como femenina.

En pocas palabras, lo que se propone con la realización de esta tesis es indagar en las características extrínsecas, (variables), y la relaciones entre ellas que pueda poseer el packaging, que influcian en la conducta de las personas. Lo cual nos induce a pensar que estas variables, pueden manipularse, para lograr determinados mensajes, terminando con el último interrogante de esta tesis, ¿Cuál es la estrategia más eficaz para que el packaging comunique un mensaje específico e inflencie al consumidor para concretar la compra de un producto?

El objetivo general de esta tesis de Maestría consiste en investigar las características del packaging de cremas cosméticas, que atraen al potencial consumidor, e impulsan la venta, para generar una ventaja competitiva en la industria nacional.

De este gran objetivo se desprenden los objetivos específicos de la tesis; el primero es analizar la estrategia del diseño de packaging en cremas cosméticas de marcas internacionales percibidas como objetos de lujo y deseo por la sociedad actual porteña y compararla con las marcas nacionales. El segundo objetivo específico, es reconocer la influencia de las características morfológicas y estético formales del packaging de cosméticos en la compra de estos productos. El tercer objetivo, es interpretar las emociones, sensaciones y reacciones generadas por las características intrínsecas o extrínsecas de los packaging de los productos cosméticos actuales, en los posibles consumidores. El cuarto objetivo, es identificar las características que producen deseo de compra, en los packaging de productos cosméticos destinados a varones y a mujeres. Y el quinto y último objetivo, es reconocer cuáles son los rasgos morfológicos estético-formales del packaging de cremas cosméticas, que comunican distintos mensajes y de esta manera ayudar a incrementar la competitividad de las marcas e impulsar la industria nacional.

La hipótesis a la cual responde esta tesis es que la decisión directa de compra de cremas cosméticas hidratantes para rostro, de acuerdo con el género del consumidor, en el mercado local porteño, se relaciona con la forma, la textura, el material y el color del packaging del producto.

En relación a la hipótesis y a los objetivos de esta tesis, se ha encontrado escasa bibliografía en libros, revistas o Web, sobre la influencia que poseen las características extrínsecas del packaging, en la toma de decisión de compra de consumidores de ambos géneros.

Entre ellos, aparece un libro de la autora Mencía de Garcillán López Rúa, *Marketing y Cosmética*, en el cual hay un análisis básico y poco sustentable de cómo se relaciona el

mercado de la cosmética europea y las publicidades graficas y televisivas de las marcas principales de este mercado.

Se ha encontrado bibliografía relacionada a algunas de las características extrínsecas del packaging, por ejemplo el color de los objetos y su influencia en estados de ánimo de las personas. Y varios libros sobre el packaging en particular, con muchas imágenes en forma de ejemplos o referencias de packagings del mundo y poco contenido teórico de cómo se desarrolla y diseña un packaging.

No se ha realizado anteriormente un análisis de la comunicación que existe entre el packaging y los individuos de los dos géneros, en la que intervenga un mensaje motivacional y persuasivo hacia los consumidores llevándolos a la decisión de compra de objetos.

58. Santiago Martín Pazmiño Chávez (2010)

(Ingeniero en Diseño Gráfico Empresarial / Universidad Tecnológica Israel / Ecuador)

Interdisciplinarietà en proyectos gráfico multimedia psicopedagógicos

Antes que aparezcan las actuales formas de comunicación y los diferentes lenguajes, la forma de expresar las emociones, sentimientos, etc., era visual. El lenguaje corporal es una forma visual de comunicar emociones, sentimientos, así se puede decir que desde la pre-historia, lo visual comunicaba. Avanzaba el tiempo y empezaron a descubrir nuevas formas de expresar, ya no solo sentimientos, sino acontecimientos, actividades, momentos, los cuales en la actualidad se ven manifestados en cuevas. Se conoce que en la pre-historia tallaban en piedras, dibujaban en las paredes de las cuevas para impregnar una parte de los acontecimientos que vivían, como la lucha con los animales, sus actividades diarias como la caza, la pesca, etc. Estos grabados se iban perfeccionando mediante el uso de pigmentos naturales, los cuales daban mayor realismo a los gráficos.

Así el hombre va creando nuevas formas de comunicación, después del lenguaje hablado, el escrito (que también es una comunicación visual), llega la imprenta y se convierte en la forma de expresión más importante de su época, deja de ser un medio escrito e incorporan elementos gráficos, que manifiesten con mayor detalle los acontecimientos, los pensamientos, la información que se pretende comunicar.

Pero la comunicación visual llega a su máximo potencial a la llegada de la televisión, los componentes visuales como la luz, el color, las formas, la composición, etc., llegan a ser parte primordial en la comunicación visual. La universalización de lo visual se da con la incorporación del Internet. Los multimedia basados en sonido, animación, texto, gráficos, efectos, etc., llegan de forma directa y con mensajes más claros.

Así es como podemos conocer que el lenguaje visual ha tenido un desarrollo desde las primeras formas de comunicación visual hasta la actualidad.

Con este antecedente, el diseño gráfico es considerado como una forma de comunicación visual, en la que interactúan varios elementos, colores, formas, figuras, texto, composición, etc. La perspectiva interdisciplinaria de esta profesión es una visión que va ganando terreno

debido a los aportes que brinda para lograr soluciones visuales y gráficas de mejor calidad y contenido ; los profesionales adquieren un enfoque más integral que engloba a la parte teórica y práctica de su profesión, guiándose en conceptos y conocimientos que aportan otros profesionales, tanto de diferentes ramas del diseño y la comunicación visual, como de otros saberes y ciencias, así como los criterios de los clientes o usuarios del producto.

Con el surgimiento y avance de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), en conjunto con el abaratamiento de sus costos y su accesibilidad ha permitido que cada día más personas se favorezcan de los beneficios que presentan, por ende, el uso y aplicación en la vida profesional y personal se ha incrementado. La educación se esta sirviendo cada vez más de los beneficios que las TICs ofrecen. Dentro de la variedad de herramientas TICs que disponemos, la multimedia (cd's interactivos, juegos didácticos multimedia, enciclopedias multimedia, entre otros) permite un acercamiento directo a los colores, formas, figuras, texturas, sonidos, movimiento, acciones. El diseñador gráfico armoniza estos elementos de tal manera que permite una interacción de los elementos presentados con la persona, con óptimos resultados para el público objetivo.

El diseñador gráfico en su práctica profesional desarrolla dichas herramientas ofreciendo a la sociedad productos con valor técnico, teórico y social, al conjugar los beneficios de estas herramientas con sus conocimientos teóricos sobre el diseño, la comunicación y su experiencia en la aplicación de dichos saberes en su labor diaria.

La urgencia de buscar la optimización de tiempo y recursos, las demandas del mercado que son cada vez mas exigentes y diversas y la formación profesional del diseñador gráfico durante sus años universitarios y su posterior inserción laboral han hecho que en procesos de realización de productos multimedia, los elementos gráficos y conceptuales utilizados, provengan habitualmente no solo del criterio profesional personal del diseñador, sino también de un instinto creativo de tipo artístico inspirado básicamente en la espontaneidad descartando el conocimiento teórico o técnico que pueda asociarse al campo socio cultural en el cual va a implementarse o utilizarse un producto multimedia.

En este contexto, las diversas definiciones teórico-conceptuales del diseño gráfico, su campo de acción y el rol que desempeña el diseñador gráfico en procesos de comunicación visual, ha condicionado al profesional del diseño gráfico a desarrollarse en grupos de trabajo como campañas comunicacionales, proyectos Web, trabajos editoriales, etc., donde no se presenta como un aporte significativo en la planificación de proyectos gráficos, por lo tanto su función es de tipo operativo.

Esto queda superado cuando el diseñador gráfico con una formación multidisciplinaria y una capacidad de trabajo interdisciplinaria cambia su rol de operador y se convierte en un aporte significativo en la planificación de proyectos de diseño gráfico, debido a que permite un acercamiento directo a los colores, formas, figuras, sonidos, movimiento, acciones, más adecuados y pertinentes al producto que se busca ofrecer nutriéndose de otras disciplinas o ciencias.

En cuanto al desarrollo cognitivo de los niños, en la etapa de operaciones concretas, evolucionan ciertas partes del razonamiento lógico del niño, como interpretación de símbolos y diferentes lenguajes, dimensiones, captación mental de dos o más elementos, etc., por lo que la familiarización de elementos gráficos, multimedia, con el niño es beneficioso para su desarrollo operativo concreto.

Por lo tanto, en la planificación y desarrollo de proyectos multimedia dirigidos a niños, surge una interrogante: ¿existen proyectos multimedia utilizados en escuelas y hogares que integren conceptos y teoría específica en cuanto al diseño gráfico-multimedia, psicología cognitiva, psicopedagogía para obtener productos que contribuyan en el proceso de desarrollo cognitivo, en la etapa de operaciones concretas los niños?

En cuanto a los saberes y posterior aplicación de dichos saberes del diseñador gráfico en la práctica de su profesión: ¿es posible plantear una propuesta o esbozo de una teoría del diseño gráfico aplicado a productos multimedia para ser un aporte a la etapa de operaciones concretas del desarrollo cognitivo de los niños?

Este interrogante nos lleva a una investigación que permita ampliar el campo análisis de los diversos puntos de vista sobre el diseño gráfico, su función, su aplicación, sus límites y posibles definiciones. Pero esta investigación no se limita a la definición del diseño gráfico, amplía su práctica profesional mediante la integración de diversos conocimientos, métodos, conceptos, etc., que proporcionan otros campos del saber.

Por lo tanto partiremos de la hipótesis de que la planificación de proyectos gráfico – multimedia psicopedagógicos para el aprendizaje por parte de grupos interdisciplinarios de diseño gráfico y psicopedagogía, dinamiza el desarrollo de las habilidades de respuestas lógicas de seriación y clasificación en niños, durante la etapa de operaciones concretas del desarrollo cognitivo.

Complementariamente a la formulación de la hipótesis, se pretende indagar la interdisciplinariedad, vista como característica en la labor del diseñador gráfico, incorporando una visión extendida de las distintas ramas del conocimiento para gestionar proyectos con gran valor teórico - práctico, para este caso, elementos y estímulos adecuados para el desarrollo cognitivo de niños en edad temprana, a través recursos multimedia.

Para esto se plantea identificar elementos teóricos y conceptuales del diseño gráfico adecuados para la realización de proyectos multimedia efectivos dirigidos al estímulo del desarrollo cognitivo.

Así algunos autores definen al diseño gráfico como una forma de pensamiento. “Es el desarrollo consciente de la capacidad, ontológica, del ser humano, de crear un universo de signos, símbolos y señales. Y es la posibilidad de producción de cambios sociales, antes que un emergente de ellos” (Yantorno, 2005).

Entendiéndolo como una disciplina formadora de profesionales, el Diseño Gráfico puede, y se obliga a, promover la adquisición de una conciencia plena sobre las herramientas y procesos que se ponen en juego en el desenvolvimiento de la tarea.”

Esto implica que el diseño gráfico tiene mucho que ver con el conocimiento cultural, antropológico, psicológico de la sociedad, especialmente del lugar, sector o también llamado “*target*” al cual el diseñador, o el cliente pretenda comunicar visualmente las características de un producto, una empresa, un servicio, etc.

Ya que es una forma de comunicación, en este caso visual, se aplican técnicas, las cuales servirán para facilitar el canal de envío del mensaje y que este mensaje llegar directamente al interpretante, evitando que se distorsione la información. Así podemos hablar de unidad, equilibrio, armonía, estabilidad, inestabilidad, fragmentación, exageración, simetría, asimetría, regularidad, irregularidad, complejidad, simplicidad, etc. Estas técnicas visuales las utilizamos como parte de una estrategia de comunicación.

El planteo de posiciones reflexivas y críticas sobre la visión interdisciplinaria del diseñador gráfico en la práctica profesional permite ampliar el rango de investigación hacia procesos de gestión de proyectos, en los cuales integra al diseñador gráfico en etapas previas a la producción visual de la herramienta, lo que abre paso a profundizar en las características de gestión de un diseñador gráfico en grupos de trabajo interdisciplinarios

El diseño no implica simplemente sentarse frente a un ordenador y dibujar digitalmente lo que se nos ocurra ese momento, el diseño gráfico tiene capacidad creativa, crea identidades, signos, símbolos, con los cuales la cultura se identifique. La capacidad de crear estrategias de comunicación visual es una aptitud que un diseñador gráfico debe desarrollar, ya que dejaría de ser un simple operador de una máquina o un software, y pasaría a formar parte del grupo de personas que mediante el conocimiento de ciertas áreas, sociológicas, psicológicas, culturales, etc., son capaces de crear proyectos que no solo comuniquen información, sino que también transmitan sentimientos, emociones, criterios, pensamientos, etc., para así tener un canal directo y llegar con mayor efectividad al receptor.

Para esto se debe actuar con un pensamiento proyectivo, a futuro, planificando actividades para alcanzar posteriores objetivos comunicacionales.

Ya que el diseño gráfico es una rama muy amplia de la comunicación, tenemos sus áreas específicas como son el diseño web, multimedia, publicitario, digital, diseño de empaques, entre otros. Esta amplia gama de posibilidades de comunicación visual nos permiten mayor contacto con los receptores de la información y pero no solo implica el conocimiento de programas y/u ordenadores, sino también de la aplicación de conceptos, herramientas, métodos, técnicas, que formen parte de una estrategia global de comunicación visual.

Acerca de los inicios del Diseño Gráfico como actividad profesional, María Ledesma (2007) plantea tomar como punto de referencia el inicio de la posguerra debido al avance acelerado en tecnología y nuevas formas de pensamiento, determina nuevos campos de investigación como la cibernética tomando como base la información y sus sistemas de difusión. Tomando este punto como referencia para ubicar cronológicamente el inicio del Diseño Gráfico como profesión, se habla de una carrera joven, que tiene visiones distintas dentro del campo de acción, los límites y alcances de los profesionales en la sociedad.

La aplicación de los conceptos, conocimientos y experiencia del profesional del diseño gráfico en la producción de material multimedia, junto con la comunicación visual aplicada a la educación infantil; la comprensión y el conocimiento de la teoría sobre desarrollo cognitivo y los elementos que favorecen y estimulan la etapa de operaciones concretas en el desarrollo cognitivos niños de 7 a 12 años, requiere de un profesional del diseño gráfico que tenga el conocimiento técnico, teórico-conceptual y la experiencia para aportar en un ambiente de trabajo interdisciplinario.

Este análisis de conceptos del diseño gráfico aplicados a productos gráficos multimedia complementa la investigación de elementos y herramientas adecuadas dentro del diseño gráfico y multimedia que estimulen el desarrollo cognitivo en la etapa de operaciones concretas. Con esto se pretende indagar y considerar componentes psicológicos del desarrollo cognitivo y su aplicación en proyectos multimedia.

En la presente investigación, la responsabilidad social del diseñador gráfico se enmarca en la planificación de proyectos multimedia que armonice una postura sobre la práctica del

diseño gráfico, las técnicas de producción de material multimedia y la teoría de desarrollo cognitivo, con los elementos y procesos que estimulen dicho desarrollo en la etapa de operaciones concretas, con la finalidad de proporcionar conceptos que orienten al diseñador gráfico en proyectos multimedia pedagógicos y educativos, con aportes de conocimiento y base psicológica necesaria para aportar al desarrollo cognitivo de los niños en la etapa de operaciones concretas.

El campo de estudio de la presente investigación se enmarcará en la importancia que tiene el diseñador gráfico en un equipo de trabajo interdisciplinario, planteando críticas, elementos de análisis, criterio teórico, técnicas, y elementos de diseño para productos multimedia enfocados al estímulo del desarrollo cognitivo, a partir de la experiencia y conocimientos adquiridos en estudios multidisciplinarios.

59. Natalia Salazar Alzate (2010)

(Diseño Industrial / Universidad Icesi / Colombia)

Sistemas de empaques con Diseño Universal aplicado

La práctica del Diseño Universal busca la creación de productos y entornos diseñados de modo que sean aptos para todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de que éstos deban ser adaptados o especializados.

Es un objetivo de la práctica del Diseño Universal facilitar la vida de todas las personas, haciendo que los productos, las comunicaciones y el entorno construido por individuos sean más utilizables por la mayor cantidad posible de personas con un costo nulo o mínimo, todo esto sin discriminar edad o capacidad. Todas estas premisas, aplicadas al packaging, conducen al objeto de estudio de esta tesis, donde se analiza la práctica del Diseño Universal, la estética y la usabilidad aplicada en la innovación de los diseños de packaging. El tema central de esta tesis es, entonces, el estudio de la aplicación de los planteamientos del Diseño Universal en el diseño y la producción de packaging, y, su relación con respecto a las personas con discapacidades motrices, con el fin de observar su interacción con los empaques ofrecidos actualmente en el mercado.

La práctica del Diseño Universal guía a los diseñadores sobre el correcto desarrollo de espacios y productos, ayudándoles a comprender y a aplicar, en la mayor medida posible, la idea de que los productos diseñados pueden y deben ser utilizados por el mayor número de usuarios posible, sin importar su situación física y/o cultural.

A pesar de ser un tema investigado desde hace muchos años, se puede hacer referencia a la existencia de lugares y objetos totalmente excluyentes, en donde las personas discapacitadas no tienen acceso o fácil desenvolvimiento. Esto debido, en algunos casos, a la falta de planificación y concepción de cómo los usuarios pueden desenvolverse frente a un objeto o espacio, y cómo éstos pueden afectar al usuario y su situación frente a su entorno.

Los temas de Diseño Universal, Diseño Inclusivo y Diseño para todos, son cuestiones que

se tratan en su mayor parte en Europa y Norteamérica. Solo en el 2004, se realiza una convención internacional en Brasil con el fin de debatir estos temas para Latinoamérica, y es claro y palpable, con solo mirar alrededor; cómo afecta día a día a la sociedad el hecho de no contar a la práctica del Diseño Universal como un requerimiento básico en el desarrollo de los proyectos de diseño, tanto universitarios como profesionales.

De esta manera, la tesis *Sistemas de empaques con diseño universal aplicado*, busca observar, clasificar y analizar la usabilidad de diferentes tipos de empaques con respecto a personas con discapacidades motrices puntualmente, y su desarrollo con el entorno inmediato, buscando así comprender qué papel juega el Diseño Universal en el Diseño de Packaging, y si es éste realmente aplicado en la etapa de creación y conceptualización de los proyectos. Esta tesis pretende además advertir que, en la medida en que los diseñadores creen objetos al alcance de la mayor cantidad de usuarios y trabajen en la construcción de objetos guiados por los principios de la práctica del Diseño Universal y el desarrollo inclusivo, éstos cumplirán más adecuadamente su función, según los principios del Diseño Universal aplicado a éstos.

En la actualidad, el porcentaje de personas con motricidad disminuida se incrementa de manera silenciosa, ante diseñadores que pretenden creer que habitan un mundo en el que todos son iguales y realizan funciones cotidianas de la misma manera. Es posible que estos mercados restringidos no sean rentables para una empresa y esto sea un motivo para que sean dejados a un lado.

Un claro ejemplo de esta situación se da en España, donde la Fundación Sanitas de Madrid (2009) informó que cerca de 3,8 millones de personas del total de la población del país tienen algún tipo de discapacidad, lo que lleva a calcular que cerca del 8,5% de la población se encuentra en el grupo general considerado en esta tesis. Se cuenta entonces que en uno de cada cinco hogares se encuentra una persona discapacitada, con lo cual podemos hacernos una idea de que sucede en países con estilos de vida similares al de España (Fundación Sanitas, 2009).

En relación a esta problemática, surgen interrogantes tales como: ¿cuál es el rol que cumplen los diseñadores entonces? Se encuentran anaqueles con empaques con formas exóticas, ferias de diseño donde se exhiben objetos visualmente atractivos, y esto hace pensar que vivimos en un mundo perfecto, pero, ¿dónde encontramos entonces el verdadero valor social del diseño?

El papel del diseño debe ser crucial en estos casos, brindando empaques funcionales y estéticos que le permitan al usuario sentirse conforme con ellos y no en una situación de incomodidad al no encontrar empatía con estos mismos.

Es así como se cuestiona Silvia Aurora Coriat:

“La ansiedad por resolver la cuestión molesta de la discapacidad impide ver a la persona como ser humano, con sus emociones y relaciones afectivas” (Coriat, 2003, p. 33).

A partir de la revisión histórica del concepto de discapacidad, se pueden ampliar las definiciones propuestas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en su clasificación Internacional de deficiencias, discapacidades y minusvalías (CIDDM), publicada en 1980. Hay se define una discapacidad como “toda restricción o ausencia (debida a una deficiencia) de la capacidad de realizar una actividad en la forma o dentro del margen que se considera normal para un ser humano” (Egea, C. y Sarabia, A. 2001)

En el año 1972 se inician labores, con la clasificación internacional de enfermedades (CIE) y la clasificación internacional del funcionamiento (CIF) del 2001 (2da parte del CIDDM), donde la discapacidad es considerada como un “proceso multidimensional”, el cual dependerá del sujeto y su entorno.

Apoyados en el borrador del CIDDM-2, se incorporan dos términos aclaratorios; el primero determinado como *funcionamiento y discapacidad*, y el segundo *factores contextuales*. Los términos de funcionamiento y discapacidad se refieren al cuerpo, a partir del cual se clasifican funciones corporales y de estructuras del cuerpo, los cuales determinan lo que es discapacidad y enfermedad, seguidos por los componentes de actividades y participación. Luego se encuentran los factores contextuales donde se involucran los factores ambientales que influyen directamente en el sujeto, desde lo particular hasta lo general. Y, los factores personales que pueden variar con el tipo de cultura y sociedad que afecte a cada sujeto de manera individual.

Para el análisis de esta tesis será estudiado el grupo de discapacidades físicas, del subgrupo de las discapacidades motrices, entendido como aquellas personas con limitaciones para su libre movimiento o desarrollo físico a nivel de miembros superiores.

El reto a los diseñadores es entonces lograr la integración de estas personas y no la creación de objetos y espacios exclusivos para individuos con discapacidades, priorizando siempre que no se puede ser autor de obstáculos generados bajo la máscara de tendencias y modas. Es necesario entonces entender los entornos socio-culturales, analizar aquello que se diseña desde la comprensión de sus usuarios frecuentes y los posibles usuarios, conocer las destrezas que estos puedan tener y/o desarrollar frente a los empaques, así mismo, la percepción que los usuarios tengan de sí mismos al usar un empaque.

Arthur Pulos, teórico y profesor de Diseño Industrial, de la Syracuse University, escribió, refiriéndose a los primeros años de la práctica del diseño:

El diseñador empezó a perder el sentido de la responsabilidad del mercado y del público. El consumidor, preso del frenesí de la comercialización de posguerra, se transformó en algo para comprar más que en algo útil. La obsolescencia del producto como factor de venta fue la demanda clave, incluso la recomendación, hecha a los diseñadores más que la manipulación de la forma y del ornamento como medio de estimular el mercado (Pulos, 1986).

Yves Zimmermann opina sobre la práctica del diseño, aclarando que la finalidad primera de un producto yace de la resolución de un problema y su usabilidad, es decir su utilidad real, donde se integran aspectos como los materiales usados y su técnica de fabricación, lo que lleva a la introducción sobre el aspecto funcional de los objetos, y la usabilidad como aspecto clave del Diseño Universal (Zimmermann, 2004).

La práctica del Diseño Universal expone entre sus enunciados el concepto de usabilidad, entendido como el grado en el que el diseño de un objeto facilita o dificulta su manejo. Sidar¹ expone en su recopilación de métodos de usabilidad, que ésta hace referencia a la rapidez y facilidad con que las personas llevan a cabo sus tareas a través de un producto. Esta fundación subraya cuatro puntos:

-La aproximación al usuario, donde la usabilidad debe ser enfocada hacia este usuario. Se tiene que conocer, entender y trabajar con las personas que representan a los usuarios actuales o potenciales del producto.

- El amplio conocimiento del contexto de uso, que hace referencia a la facilidad con la que un producto puede ser usado por el usuario en términos del tiempo que este toma para llevar a cabo su objetivo, y el éxito que tiene en predecir la acción apropiada a llevar cabo. Se deben entender los objetivos del usuario, sus trabajos y tareas de manera tal que el producto automatice, modifique o embellezca sus tareas.

- El producto ha de satisfacer las necesidades del usuario. La usabilidad se mide en relación a la productividad y la calidad en el uso del producto.

- Los usuarios son quienes determinan cuándo un producto es fácil de usar y no los diseñadores.

Según los puntos expuestos y la idea de usabilidad de Sidar, los diseñadores deben comprender que todos los diseños son evaluados por una usabilidad real, de un usuario real, y no por el cumplimiento de reglas de diseño que así lo determinan, sin dejar a un lado, claro está, que estas normas deben cumplirse de igual manera.

Scott (1993), expone estas normas en lo que él denomina proceso de diseño “como causas”, resumiendo la primera como la necesidad humana, la causa formal como el proceso cognitivo (formas usos y materiales) que lleva a la etapa de bocetación, análisis de detalle y producción; la causa material, entendida como los materiales proyectados al producto y, finalmente, la causa técnica como la interacción de las herramientas con los materiales. En la declaración de Estocolmo del EIDD (European Institute for Design and Disability) en el año de 1993 se definió como objetivo principal “mejorar la calidad de vida mediante el Design for All”.

Este término se remonta al diseño escandinavo de los años cincuenta y el diseño ergonómico de los años sesenta, tomando como referencia el entorno socio-político de Suecia, donde se proponía el concepto de “Una sociedad para todos”, lo cual se basaba principalmente en el principio de la accesibilidad. De igual forma se ha manejado una misma creencia, bajo diferentes designios, el Diseño Universal en Estados Unidos, y el diseño inclusivo en el Reino Unido.

En septiembre del año 2000 se realiza la Asamblea del Milenio en la sede de las Naciones Unidas, con el fin de reducir las desigualdades globales y mejorar la calidad de vida de los que menos tienen, de los cuales surgieron ocho enunciados en los cuales se tiene en cuenta a las personas discapacitadas.

El 12 de junio de 2004 se llevó a cabo en Río de Janeiro, Brasil la conferencia sobre el Diseño Universal “Diseñando para el siglo XXI”, donde se estableció que el propósito del Diseño Universal es “dar respuestas a diferentes necesidades, y hacer posible que la mayor cantidad de usuarios posibles, sin importar sus discapacidades, pueda aprovechar los bienes y servicios sociales” (Rolling, R, 2005).

Se establecen entonces de esta manera siete principios del Diseño Universal.

1. Uso equiparable
2. Flexibilidad en el uso
3. Uso simple y funcional

4. Fácil comprensión de la información
5. Tolerancia a los errores
6. Carencia de exigencias físicas
7. Dimensiones apropiadas para el acceso y uso.

En esta conferencia se comenta que es inaceptable que se sigan aplicando diseños inadecuados que generen situaciones de exclusión, razón muy acorde a la declaración de Estocolmo de la EIDD, que dice que un buen diseño capacita y un mal diseño discapacita. Tomando en cuenta el contenido de los documentos citados, la pregunta es: ¿se aplica el Diseño Universal en el diseño de packaging, y tiene esta práctica en cuenta a las personas con discapacidades físicas motrices?

Surge así la siguiente hipótesis sobre la cual se desarrolla la tesis:

En el proceso creativo de empaques, los diseñadores y las empresas tienen en cuenta factores comerciales y de manufactura, y no factores ergonómicos, necesarios para ofrecer productos usables y accesibles a personas con discapacidades motrices.

El objetivo general de esta tesis es analizar y comprender el término de “usabilidad”, perteneciente a la práctica del Diseño Universal, aplicado al diseño y la producción de packaging, con relación a personas con motricidad reducida y su interacción con los empaques, a fin de lograr un panorama más amplio sobre la situación real de cómo afecta el diseño a estas personas, y reconocer si la práctica del Diseño Universal está siendo realmente tenida en cuenta en los procesos de innovación de las empresas productoras de empaques.

Los objetivos específicos están planteados de la siguiente manera:

- a) Clasificar los empaques según su forma, materiales y usabilidad.
- b) Analizar la aplicación real, es decir, en el campo de la industria, de la práctica del Diseño Universal en el diseño de packaging.
- c) Comprender el proceso de diseño y producción de packaging con respecto a personas con capacidad motriz reducida.
- d) Detectar las ventajas de la interacción de la práctica del Diseño Universal y diseño de packaging.

Existen usuarios con capacidades motrices reducidas, hecho que los limita en algunos casos al uso de empaques de productos de uso cotidiano. Se profundizará a partir de este aspecto en retrospectiva, es decir, buscando comprender la raíz del problema y no el problema en sí. Desde este supuesto, se indagará en el proceso inicial de la concepción de una idea y cómo ésta se va consolidando, qué requerimientos tiene en cuenta los grupos encargados de los proyectos de packaging, y cuáles pruebas son realizadas para corroborar la viabilidad de la verdadera usabilidad de un empaque, hasta llegar a la producción del mismo y su lanzamiento al mercado.

El enfoque de la metodología aplicada a esta tesis es cualitativo, ya que se tendrán en cuenta argumentos conceptuales, y se realizarán registros narrativos sobre contextos estructurales y situacionales, sobre los que se pretende identificar determinadas realidades y sus dinámicas.

Como técnicas de investigación, se contarán con dos herramientas de orden cualitativo: Observación y Entrevista, con las cuales se pretende estudiar actividades del diseño de

packaging y su relación con el término de usabilidad perteneciente a la práctica del Diseño Universal.

Se realizarán registros narrativos sobre contextos estructurales y situacionales, sobre los que se pretende identificar realidades y sus dinámicas.

Siguiendo el lineamiento de los objetivos planteados se seleccionarán personas relacionadas con el diseño de packaging para entrevistar, seguido a esto, se realizará una selección de tipos de empaques a analizar bajo la técnica de observación.

El análisis de la organización de los datos recogidos permitirá realizar una síntesis y combinación de la información obtenida. Se busca entonces interpretar el problema no desde el usuario, sino logrando una interpretación desde el productor, analizando que sucede en el desarrollo de un empaque y los procesos necesarios para su lanzamiento.

La tesis se estructura en cuatro capítulos. **Los objetos hablan**, permite una revisión semiótica sobre cómo los hombres le han dado sentido a las cosas y como esta disciplina es parte del diseño industrial y su práctica. Se ofrecerá una visión sobre como los objetos hacen parte de la vida de las personas y cómo interactúan con ellos, lo cual permite dar al lector una idea de la manera en que los objetos influyen en cada persona y su estilo de vida.

Diseño Universal, ofrece un recorrido por las primeras teorías de esta práctica y como se ve actualmente en el diseño industrial; **Packaging** es un capítulo donde se exponen los conceptos principales para entender esta rama del diseño, y, finalmente, **Diseño Industrial, Packaging y Marketing** hace referencia a cómo estas prácticas interactúan entre sí.

Aportes y descubrimientos significativos

El diseño universal es un tema estudiado por años, sin embargo parece ser que solo a nivel de arquitectura empieza a cobrar importancia, los diseñadores crean objetos dispuestos para mercados creados por modas y tendencias, dejando a un lado el verdadero valor social del diseño, generando una discriminación a aquellas personas que tienen o han adquirido algún tipo de discapacidad.

El packaging ha centrado su función a las ventas y el marketing, contener y proteger son funciones claras en los diseñadores, vender es la siguiente en el escalafón de importancia, por último la ergonomía y los valores funcionales aportan de manera mínima a los diseños. En la escuela la materia de ergonomía es un pilar fundamental para los diseñadores, entonces, ¿que pasa en la profesión? Un producto ofrecido en un empaque bonito deja de serlo cuando los usuarios llegan a su casa y no pueden abrirlo y disfrutarlo fácilmente, empieza a crearse un comportamiento de rechazo frente a los envases de este tipo.

Esta tesis pretende demostrar que el aplicar diseño universal al diseño no es una limitante para lo estético y funcional, y que contrario a lo observado, le permitirá a los diseños ampliar sus mercados sin discriminar ni discapacitar con diseños inútiles.

Notas

1. La “Fundación Sidar - Acceso Universal” nace con vocación transformadora en Madrid - España. Trabaja para conseguir que la Sociedad de la Información, en toda Iberoaméri-

ca, sea accesible e inclusiva. La Fundación tiene como principal objetivo la realización de estudios y actividades orientadas al desarrollo de acciones de investigación, formación, promoción, asesoría y todas aquellas que faciliten el desarrollo de la Sociedad de la Información de forma accesible e inclusiva (<http://www.sidar.org/presen/index.php>, 16 de mayo de 2008).

60. Angélica María del Pilar Ruíz Hernández (2010)

(Diseñadora Gráfica / Universidad Jorge Tadeo Lozano / Colombia)

La marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales

Actualmente la tarea de ganar unas elecciones es mucho más difícil de lo que anteriormente ha sido, pues los movimientos y cambios en las actitudes del votante han modificado la forma de hacer política. La agresividad de las campañas y la era virtual, han transformado el hecho de ser elegido en un desafío.

Los nuevos movimientos tecnológicos obligan a buscar nuevas formas de comunicación y el encargo de un candidato trae responsabilidades. Por estas razones los comunicadores visuales están obligados a ser profesionales, a desarrollar el conocimiento y aportar ideas, deben asumir los requerimientos básicos de una pieza de comunicación ya que estos trabajos están dedicados a influenciar el conocimiento, las actitudes, las opiniones y el comportamiento de las personas.

El papel del comunicador visual es consciente e influyente en los procesos electorales, al involucrarse en la tarea de la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual de las campañas electorales. Su compromiso es hallar los medios legítimos para encontrar diferentes maneras de generar efecto en la elaboración de las piezas gráficas y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de la comunicación política. No es lo mismo vender productos que afectar actitudes, la dificultad en este tipo de comunicación es la concepción real de las necesidades del cliente, razón por la cual surge el interés de identificar la influencia de la marca y el mensaje en la mente del electorado de Colombia y Estados Unidos y comparar las características de estas campañas políticas.

Es pertinente aclarar que se utiliza la definición de marca y no de ethos, que es procedente del análisis del discurso político. La marca es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas, un modo de persuasión que trabaja con la finalidad de estimular la mente y los comportamientos del ser humano. El ethos es un concepto más complejo procedente del análisis del discurso político, la marca es conocida en el mundo de la publicidad y es un término que se maneja y se entiende en marketing político por lo que se prefiere en este estudio.

El mensaje de campaña es cualquier pensamiento o idea del candidato expresado y preparado para su transmisión, promoción o difusión por cualquier medio de comunicación

a una persona o grupo de personas determinados en una campaña electoral y que resulta fundamental.

Armonizar el mensaje de la marca del candidato, es decir, diseñar el logo del candidato, su fotografía, lograr que tenga impacto y que su aplicación en todos los medios de comunicación sea significativa, es una tarea de profesionales, donde se encuentra el papel vital que desempeña el comunicador visual en la manipulación de la mente de los futuros electores. El desarrollo de la comunicación visual da herramientas para que el votante piense por sí mismo, de ahí que la información se impone a la fuerza en los votantes. Una comunicación eficiente, transparente y la utilización de las más actualizadas técnicas y herramientas del marketing político ayudan a los interesados en este tema a tener ventajas en una contienda electoral.

En la primera parte de esta tesis se estudian los conceptos básicos de la marca y la construcción de la marca del candidato y el mensaje político, para determinar cuáles son las últimas tendencias en la construcción de éstos en las campañas electorales.

Sus técnicas y su evolución llevan a una comunicación continua entre el electorado y el candidato, por lo cual ante la contienda electoral es posible diferenciar y posicionar en la mente del electorado a un candidato.

El estudio de caso de las campañas electorales de Estados Unidos y de Colombia nos lleva a explorar los factores que intervinieron en la identidad gráfica de estos candidatos y sus mensajes de campaña en el proceso de decisión de voto.

Tanto el presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, como el presidente de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, han sabido situarse en la mente del electorado haciendo presencia con su marca y su mensaje e implicando a los ciudadanos en un proyecto común que busca reducir la distancia entre el electorado y ellos como líderes políticos.

Todos los electores ven, escuchan y leen en un momento dado la publicidad electoral, todos reaccionan ante la misma de una forma u otra, la percepción de la marca y el mensaje es distinta al estar condicionada por el conjunto de elementos que son las características que definen a cada elector o cada segmento de electores.

La campaña de Barack Obama lo ayudó a convertirse en un símbolo de cambio. Su diseño fue enfocado a presentar su espíritu de transformación y con su eslogan "*Sí, podemos*" lo logró. Este mensaje claro y sencillo lo ayudó en el propósito de democratizar la campaña y así lograr ser el primer afroamericano en llegar al poder.

Estableció un mensaje personalizado y usó la tecnología entre otros medios como punto de apoyo para su campaña electoral, su identidad gráfica -que es el compendio de imágenes y recursos gráficos que ayudan a identificar al candidato- usa un símbolo, una tipografía particularizada (logotipo) o la combinación de ambas. Esta identidad se vio reflejada en los movimientos tecnológicos, la incorporación de videos en la página web YouTube y el servicio de las redes sociales como Facebook, que fueron "creadas para jóvenes" y han sido efectivas en la política, rompiendo con la dependencia que tienen las campañas hacia los medios tradicionales.

Como consecuencia, el presidente de Estados Unidos, Barack Obama, logró una campaña para la historia gracias a sus conceptos innovadores, al posicionamiento de su marca y a la

penetración de su mensaje en la mente del votante. La gestión de esta campaña electoral americana es promulgada como ninguna otra campaña electoral al resto del mundo. Por eso su significación.

La campaña electoral del presidente-candidato de Colombia, Álvaro Uribe Vélez, se basaba en transmitir un clamor nacional de su exitosa gestión hasta este momento como presidente. Su slogan “*Adelante presidente*” indicó que la reelección parecía una decisión tomada por el anhelo de los ciudadanos y no del presidente Uribe.

Se concentró en crear formas directas de relación con el electorado, transmitiendo diversidad y pluralidad, idea que se hizo visible tanto en mensajes de radio como de televisión. También utilizó como herramienta el Internet, creando una página y haciéndola un espacio común para que los ciudadanos elaboraran los afiches de la campaña, los colgaran, cualquier persona las podía bajar e imprimir y utilizar estas imágenes como apoyo a su campaña electoral.

El secreto de la buena imagen del presidente Álvaro Uribe Vélez y su popularidad son claves del manejo de su comunicación y se constituyeron, entre otras razones, en el motivo para ser reelegido.

Con este trabajo de tesis también se intentará evaluar la marca del candidato y el mensaje político aplicado en dos diferentes piezas de comunicación visual y su innovación, para luego observar las diferencias en el manejo de la marca y el mensaje en las campañas electorales de Colombia y Estados Unidos.

Por lo anterior se llega a la hipótesis de este trabajo de tesis: La construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual influyen de manera decisiva en la eficacia y efectividad de las campañas electorales.

Para el contexto de este trabajo, “eficacia” es la capacidad de lograr el efecto que se desea, es decir cómo llegar a la mente del electorado. Conectada con la eficacia, la efectividad es llegar a lograr los resultados programados por la estrategia, es decir, la conexión con la mente del electorado.

En la segunda parte se desarrolla el aporte conceptual de dos expertos consultores políticos, se analizan los afiches y videos utilizados en las campañas electorales del presidente candidato de Colombia, Álvaro Uribe Vélez; y del presidente de Estados Unidos, Barack Obama; y se señalan los elementos determinantes en la construcción de la marca y el mensaje político en videos y afiches de estas campañas publicitarias.

Desde el punto de vista semiótico, se intenta aportar algunas ideas sobre la construcción de la marca del candidato y el mensaje político en la comunicación visual, para conducir al electorado a captar los mensajes del candidato y, en cierto modo, a guiar al comunicador visual para que logre desarrollar diferentes iniciativas que generen efectos favorables en el electorado.

Con el propósito de investigar se escogieron las técnicas metodológicas cualitativas como herramienta para recolectar información, detectar conductas, comportamientos, opiniones y actitudes; con el fin de estudiar la marca del candidato y el mensaje de campaña en la comunicación visual de estas contiendas electorales en su contexto natural.

61. Silvina Roldán Olmedo (2010)

(Licenciada en Diseño Gráfico / Universidad Americana / Paraguay)

El valor de la marca en épocas de crisis económica

¿Qué se entiende por *brand equity*?

La denominación del *brand equity* (BE) nace a partir del caos bursátil quizás más despiadado de la historia. Fue en la década de los años 80 cuando las consecuencias de la crisis financiera podía observarse a simple vista. En pocas semanas grandes compañías pasaban de mano en mano, compradas por hostiles especuladores. Como medida de defensa los directivos y accionistas de las compañías buscaron tasar con la mayor precisión posible el verdadero valor de sus empresas para que éstas fueran protegidas de comerciantes oportunistas. La medida quedaba varada cuando se llegaba al cálculo del valor de las marcas de las compañías.

Luego de analizar múltiples estrategias para el resguardo económico de las empresas, se llegó a la conclusión de que un componente principal era el BE, el cual consistía en la valoración que el consumidor le daba a la marca. Se tenía en cuenta qué percepción tenía de ella, qué tan única la consideraba y qué tanto la reconocía. Cuál era el valor que el consumidor estaba dispuesto a pagar por adquirirla y consumirla.

Fue en esta época (la década de los ochenta) cuando irrumpió por primera vez en la literatura de administración de negocios el concepto *brand equity* (BE), término que hacía referencia al “valor de marca”. Y, fue bajo esa óptica cuando las marcas adquirieron un nuevo papel en las estrategias de negocios.

El presente proyecto de investigación: *Brand Equity. El valor de las marcas en épocas de crisis económica*, propone el estudio del *brand equity* dentro de un contexto de crisis (período 2008-2009).

El mismo desarrolla una investigación y posterior análisis de dos protagonistas indiscutidos dentro de este escenario: *la marca y el consumidor*.

Entender el rol del *brand equity* implica inicialmente conocer las diversas transformaciones y las diferentes utilidades comerciales que ha ido adquiriendo la marca a lo largo del tiempo más allá de su concepción original.

Claramente se puede observar que, lo que anteriormente era considerado como un signo que representaba y diferenciaba a un fabricante, hoy es un símbolo con vida propia que se nutre de las percepciones de los consumidores, propia de una significación en el mercado superior al producto o servicio que identifica. Por ello se dice que la marca es uno de los principales atributos del producto o servicio, cuya percepción permite establecer importantes distinciones en cuanto a su posicionamiento en el mercado. Stephen King plantea que: “Un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran los consumidores” (2003, p. 39).

Esto significa que los clientes compran estructuras intangibles: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se une a una satisfacción placentera.

Todas estas estructuras se fundamentan en la percepción que tienen los consumidores hacia la marca: *brand equity*. La cual es el resumen de la totalidad de múltiples experiencias y relaciones que este haya tenido con la misma.

El éxito o fracaso de una marca dependerá de la experiencia que el consumidor obtenga de ella. De hecho la marca es una experiencia, es una promesa dirigida al consumidor y que debe ser cumplida.

En ocasiones la marca debe enfrentar contextos adversos, difíciles de sobrellevar, un claro ejemplo es el escenario de la crisis económica mundial. La misma afecta tanto a los consumidores como a las marcas, claro está. Esto ha obligado a algunos expertos en *branding* a desarrollar nuevas herramientas y estrategias que les permitan a las mismas permanecer dentro del mercado de competencia, pugnando por el posicionamiento o reposicionamiento de la marca en la mente del consumidor. Un claro ejemplo de esto es el caso de *Pizza Hut*, que en el año 2009 lanzó el rediseño de su imagen corporativa: *The Hut* (Maram, 2009).

Pero más allá de los nuevos planes que debe plantearse y emprender los expertos en *branding*; ¿persiste el *brand equity* aún cuando los bolsillos de los consumidores están llenos de incertidumbre? ¿Cuál es el rol del diseñador, y la importancia de la marca gráfica para la construcción del valor marcario? ¿Qué estrategias se asume el gerenciamiento estratégico de marca dentro de un contexto de crisis económica?

Cuando hay problemas, la racionalidad y la lógica económica dicen que se debe reducir el gasto, el consumo, invertir y tomar menores riesgos, hasta que las cosas vuelvan a su cauce normal.

Esas decisiones que son tan acertadas en cada consumidor, cuando se multiplican por miles o millones al nivel de un país, generan menos dinamismo económico, más desempleo y caída de los ingresos, que finalmente terminan por afectar a los consumidores como también a las marcas.

La realidad expone a un nuevo contexto socioeconómico, donde los cambios en el hábito de consumo son cada vez más visibles.

El viejo dicho que caracterizaba al consumidor de hace unos pocos años atrás: “No consumimos porque necesitamos cosas, sino que consumimos porque necesitamos consumir. Y necesitamos consumir, porque es necesario mantener el aparato económico” (Chaves, 2001, p. 27), ha quedando en el olvido. Las personas con menos dinero en los bolsillos piensan mucho más a la hora de comprar, la cual acarrea como consecuencia que muchos productos desaparezcan de su órbita de consumo, muchas marcas se van de la mente del consumidor, incluso algunas categorías completas salen de sus sistemas. Un claro ejemplo de esto fue señalado por el presidente de McCann, quien advirtió una gran baja en el consumo en los salones de belleza. (Chiaruttini, 2007).

Durante épocas de crisis económica, todo lo que hace el consumidor se resume en *decisiones, decisiones racionales*. Estas decisiones tienen un estrecho vínculo con las marcas.

Esto se debe (como ha sido mencionado anteriormente) a que los consumidores compran estructuras intangibles y, además a que las marcas constituyen un factor determinante, diferencial e inimitable para crear y agregar valor en los productos y servicios.

El grado de influencia en la decisión de compra depende de la familiaridad, aprecio, iden-

tificación, confianza y respeto que el consumidor tenga con y por la marca. El hecho de que un consumidor recuerde, elija o se identifique con una marca y no con otras, es consecuencia de diversos elementos interrelacionados, que generan la lealtad o deslealtad hacia la misma.

Si bien las marcas son promesas muy apreciadas por los consumidores, y por las que están dispuestas a pagar, frente a una crisis económica, esas promesas se rompen, debido a que el consumidor está menos propenso a confiar.

La hipótesis que plantea este proyecto sostiene que: “El *brand equity* o la valoración de marca es devaluada en la mente del consumidor durante épocas de crisis económica”

El principal objetivo del proyecto: *Brand Equity. El valor de la marca en tiempos de crisis*, se centra en la investigación y posterior análisis de la valoración de la marca en la mente del consumidor en épocas de crisis económica (período 2008-2009).

Para llevar a cabo dicho proyecto, se midió el *brand equity* de la marca **Adidas**, desde la valoración del consumidor (hombres y mujeres entre 25 y 35 años, de un nivel socioeconómico medio - medio-alto, residentes en Bs. As. Capital. Consumidores de la marca).

Se establecieron 4 categorías a medir: *Diferenciación*, analizando en qué medida se distingue la marca de sus competidores en el mercado. *Relevancia*, mide si la marca tiene una importancia personal para el entrevistado, *Estima*, estudia lo cerca que está la marca de ser percibida como la mejor dentro de su categoría. *Conocimiento*, trata sobre la comprensión que tiene el consumidor sobre la identidad de la marca y sobre aquello que la marca representa. (Aaker, 2007).

Cabe destacar que los parámetros de selección de dicha marca (Adidas Argentina), se fundamenta en la investigación realizada por la consultora en Branding “*I+E*”, para conocer las marcas con mayor presencia en el mercado argentino. En la cual Adidas en el año 2008-2009 se ha posicionado dentro de las primeras cinco marcas más valoradas por el consumidor argentino. (Barranco, 2008).

Finalmente, se realizaron entrevistas a especialistas (Norberto Chaves, Raúl Belluccia y Marcelo Sapoznik) para analizar “el gerenciamiento estratégico de la marca en tiempos de crisis, el rol que cumple el diseñador y la importancia de la marca gráfica en la construcción del valor marcario y la percepción y la valoración del *brand equity* en épocas de crisis económica”.

62. Néstor Damián Ortega (2010)

(Diseñador Industrial / Universidad Autónoma de Aguascalientes / México)

El currículo como generador de perfiles institucionales en las carreras de diseño

La problemática de esta tesis es planteada y propuesta en el análisis de la construcción del currículo de las disciplinas de diseño de la Universidad de Palermo y la Universidad de Buenos Aires, en sus respectivas facultades, estudiando, comprendiendo y abordando su

valor constructivo-receptivo y académico en el marco de un planteamiento estratégico del currículo y las características dentro de sus modelos educativos e institucionales.

El tipo de problema de la investigación lo definimos como teórico-práctico, basado en una temática relacionada con recursos para el aprendizaje, donde el propósito es obtener información que no es conocida en la solución de problemas de la práctica y la teoría en el campo de los contenidos académicos, su generación, aplicación y funcionamiento dentro de las Facultades. El planteamiento surge de la búsqueda constante de las metodologías académicas y curriculares que plantean la formación académica y la integración de profesionales a las diversas disciplinas del diseño dentro de los cuales resulta de suma importancia determinar cómo influyen estos en el perfil académico y la formación del alumno. El proyecto de tesis plantea el desarrollo de los diseños del currículo como metodología proyectual a corto, mediano y largo plazo en la búsqueda constante de las bases de un modelo de diseño particular y la interacción entre las diversas disciplinas formativas del diseño con características institucionales y pretende analizar los elementos del currículo en las carreras de diseño y de qué forma son integrados a los alumnos de dichas disciplinas, analizando si el sistema educativo, los modelos académicos y los contenidos curriculares son factores que generan un perfil institucional determinado.

En el proyecto de Tesis a lo largo de la investigación se encuentra una importante expansión y un interés creciente en el tema del desarrollo curricular así como gran diversidad de significados en los modelos curriculares adoptados por instituciones educativas, en este caso Universidades. Será importante reconocer la polisemia y diversidad de concepciones coexistentes hoy en día respecto a lo que puede entenderse como “currículo” e “investigación curricular”. En este sentido, al igual que en diferentes temas relacionados al diseño, no existe “una” ni menos aún “la mirada” a los estudios del currículo en singular, sino una diversidad de “miradas”. Por supuesto, éstas no son uniformes y entran con frecuencia en tensión o en franca contradicción. Por lo cual el proyecto de Tesis se enfoca al entendimiento de estos fenómenos en las Universidades elegidas por medio de las Facultades relacionadas a la enseñanza del diseño y sus múltiples disciplinas para promover aprendizajes curriculares¹.

Se puede considerar que el primer momento de la formulación de la teoría del currículo se produjo en la gestación de la industrialización monopólica del siglo pasado. El desarrollo de las propuestas para la elaboración de planes de estudio se concretó en los trabajos publicados primeramente por Ralph Tyler en 1949. No se puede dejar de considerar que estas elaboraciones fueron discutidas en la Asociación Nacional de Educadores de Estados Unidos desde la década de 1930 debido al interés naciente de la comunidad académica por la necesidad de formular teorías educativas y pedagógicas que aumentarían la calidad educativa, estimularían al alumno y desarrollarían en el docente una metodología de enseñanza. Después de las Teorías del currículo que se formulan posteriormente a la Segunda Guerra Mundial se presenta la discusión sobre la propuesta curricular que adquiere mayor solidez conceptual, y en ella las etapas para la formulación de un plan y un programa de estudios que tiene por objeto lograr la articulación entre la teoría y la técnica como ocurre esencialmente en las áreas relacionadas al Diseño. Por el contrario, la propuesta de Tyler, formulada en una etapa de tecnificación del pensamiento educativo, se centra en la necesidad de elaborar objetivos conductuales. En este sentido, se equivocan quienes sitúan a Taba entre

los autores clásico-traditionalistas. Su fundamentación en Piaget y Bruner evidentemente coloca sus desarrollos en otra perspectiva.

Una lectura cuidadosa de los planteamientos de Tyler (1997) e Hilda Taba (1967) ayuda a descubrir que ambos autores proponen diferentes bases referenciales que permiten establecer los objetivos a partir ya sea de estudios que se materialicen en fuentes y filtros, o bien de investigaciones que desemboquen en un diagnóstico de necesidades; ambos elementos son mucho más valiosos que la “rectificación” que habitualmente se realiza con relación al establecimiento de los objetivos de aprendizaje de un curso, más aún cuando se considera que el valor de las supuestas propuestas alternativas –como los planteamiento de la llamada didáctica crítica– se materializan al elaborar objetivos terminales de un curso y generales de una unidad de aprendizaje.

A su vez en Latinoamérica, Díaz Barriga (2003) en México toma como referencias diversos ensayos y estudios efectuados en los ámbitos nacional e internacional en el desarrollo del currículo en la década de los noventa; incluye modelos que pretendieron innovar el currículo desde diferentes perspectivas, como las que derivan de la lógica empresarial –diseño por competencias, planeación estratégica–; la flexibilidad curricular; la visión psicopedagógica constructivista y los modelos experienciales de formación en la práctica; la incorporación de temas o ejes curriculares transversales como respuesta a la necesidad de fortalecer la dimensión ética del currículo, promover el desarrollo humano o instaurar una educación cívica y ambiental.

Del mismo modo, Díaz Barriga (2003) da cuenta del desarrollo del currículo en vez de diseño del currículo, entendiendo que el diseño del mismo se encuentra subsumido en el desarrollo integral de este, y que la noción de desarrollo abarca una multiplicidad de procesos, estructuras y prácticas educativas relacionadas con los proyectos curriculares.

Así, el tema del Diseño del Currículo como campo de estudio no debería circunscribirse sólo a la actividad de diseño de modelos o propuestas curriculares, es decir, a la fase de planeación o proyección formal, sino a su puesta en acción. De esta manera se destaca que el estudio sobre Diseño del Currículo de cuenta no sólo del currículo tradicional en sí, sino de la diversidad de procesos y acciones que ocurren en el contexto educativo de las Facultades y culturas concretas, donde se realizan determinadas prácticas educativas e intervienen diversos actores.

La colección de libros *La investigación educativa en México (1992-2002)* es el resultado de una de las actividades centrales impulsadas por el Consejo Mexicano de Investigación Educativa (COMIE) para fortalecer el desarrollo de la investigación educativa en el país y dentro del cual se exponen los diferentes modelos educativos que adoptan las Universidades y como estas influyen en generar perfiles determinados de antemano a su comunidad, mediante los cuales se hace manejo de una estructura basada en los lineamientos centrales del eje de conocimiento de la Universidad sobre los diferentes organismos internos que se desarrollan dentro de ella, en este caso las Facultades. Estas investigaciones tienen como antecedente, en 1996, la edición de una colección de nueve libros bajo el título de *La investigación educativa en los ochenta, perspectivas para los noventa* que revisó la producción de la comunidad de investigadores educativos de México de 1982 a 1992, destacan entre otras muchas actividades la organización del Congreso Nacional de Investigación Educativa

cada dos años y la *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, iniciada en 1996 y que a la fecha sigue publicándose puntualmente.

A su vez Barrón Tirado (2000) considera que el centralismo educativo y la falta de precisión sobre las currículas educativas que son específicas de cada profesión conducen a la idea de que estas sólo les corresponde “ejecutar” un programa universitario, esto es, llevarlo a la práctica; en el mejor de los casos se piensa que su función es “dosificarlo” ante sus estudiantes. Se considera que el Currículo implica una proyección profundamente intelectual, y que, en este sentido, le corresponda una función histórica estrechamente vinculada a la selección y a la organización de contenidos.

Jerome Brunner (1986) en su libro *La importancia de la educación* menciona que el avance del sistema económico en la globalización ha traído también consigo un proceso similar en el ámbito de la educación, no solo universitaria; con ello se ha perdido de vista la dimensión intelectual del trabajo docente y la planeación curricular y se ha terminado por considerar que el profesor es un mero ejecutor de programas curriculares obsoletos o que atiende a perfiles paradigmáticos de las Universidades. Esto obedece, en buena medida, a la abrupta incorporación de la tradición estadounidense de este siglo en los sistemas educativos de varios países entre ellos Argentina, en donde autores tan valiosos como Gustavo Valdés de León (2010) catedrático de la Universidad de Palermo, los textos de Verónica Devalle (2009) profesora en las carreras de Diseño en la Universidad de Buenos Aires, las aportaciones de Sergio Rybak (2008) o Sergio Feltrup (2010) dan paso propio a enriquecer el pensamiento y debate acerca de la disciplina del diseño con todas las implicaciones académicas que este conlleva, por ello publicaciones de universidades como *Actas de Diseño* de la UP, *Contextos* de UBA o *Perfiles Educativos* de la UNAM contribuyen a enriquecer la temática del diseño curricular y enmarcarlo también en un contexto particular y específico, enriquecido también por ensayos de diferentes docentes de las disciplinas del diseño en Latinoamérica conjuntados en el primer congreso de Enseñanza del Diseño 2010 en la Universidad de Palermo con más de cien instituciones y docentes de Latinoamérica dedicados a la disciplina del diseño.

Por ello, hablar del currículo y su diseño para las Universidades significa como señala Marco Mejía (1999), reconocer cómo va a ser en el proceso de aprendizaje y desarrollo de las Universidades en su apertura e interacción social y de su carácter interclasista, en donde surgen las preguntas por el qué y cómo enseñar. Es por ello que el análisis continuo de las teorías curriculares en las disciplinas del Diseño nos permitirá entender que existen diversos factores influyentes en él y los cuales a su vez pueden causar influencia o la determinación de un perfil para el alumno en el desarrollo del diseño de principios del siglo XXI. El objetivo general de la tesis se enfoca en determinar las bases educativas y curriculares de la enseñanza del diseño en la Universidad de Palermo con relación a la Universidad de Buenos Aires, para analizar los sistemas educativos, la particularidad en los modelos académicos y los contenidos curriculares de las carreras de diseño aplicados en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo y la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires.

En coyuntura a lo anterior se desprenden tres objetivos particulares que delimitan la tesis en relación a definir la propuesta educativa de la Universidad de Palermo en la Facultad de

Diseño y Comunicación y la Universidad de Buenos Aires en su Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo para analizar las currículas educativas en las carreras de Diseño tomando cuatro carreras a nivel licenciatura por facultad.

Será importante para los fines del documento caracterizar el diseño del currículo de las carreras que conforman las Facultades para comprender su estructura académica particular, materias interdisciplinarias y optativas así como los diferentes tiempos académicos. A su vez el analizar por medio de mapas conceptuales de cada Facultad el funcionamiento de la misma conociendo las currículas educativas de las carreras seleccionadas y la metodología general que aplican en relación a determinar la existencia de uno o varias metodologías, cómo interactúan y a través de que esquema las Facultades adoptan esta como propia nos dará un esquema integral de la disciplina en relación a su diseño curricular.

En relación a lo anterior nuestra hipótesis plantea: Los contenidos del currículo de las carreras de diseño influyen en generar, encausar y desarrollar perfiles académicos determinados con relación específica a la Institución de enseñanza.

La metodología del proyecto de tesis está basada en un proceso constructivo y evolutivo en el flujo de información, de esta manera, no se pretende el uso de una técnica rígida que siga los pasos del método de manera puntual, durante el transcurso del proyecto la metodología a utilizar dará la posibilidad de regresar al análisis de puntos ,incluir o anexar información faltante ,analizar puntos a desechar y crear un debate constante cuestionando ,acreditando y validando cada una de las etapas del Proyecto de Maestría mediante la conformación de la Tesis.

Las variables de la investigación responden a dos ejes básicos: las de índole cualitativo que nos referirán las cualidades o atributos académicos y contextuales, su aplicación y su percepción en la comunidad docente de las Facultades y las variables dependientes que nos expresarán las consecuencias de la práctica y la aplicación de lo anterior , el entendimiento de los programas de estudio, su estructuración lógica , los objetivos y perfiles académicos de las carreras de Diseño seleccionadas en las Facultades.

Así las variables se enumeran en: variable uno (sistema educativo), variable dos (modelo académico) y variable tres (contenido curricular), utilizando observación y entrevistas para la recolección de datos como herramienta metodológica.

Para el proceso de Recolección de Información que responda y clarifique las variables introducidas en la Hipótesis y sustente a la investigación para la toma de decisiones, la medición de puntos específicos y contraste de la información, se manejaron herramientas de índole cualitativa.

El registro constante de datos fue básico en el flujo de información ya que este se desarrollo continuo y se recolecto a medida que se producía en relación a talleres, conferencias, seminarios y encuentros que registraron en las Facultades en donde la comunidad estudiantil y docente se reunió y expreso de manera periódica, obteniendo muestras para concluir en los puntos que fueron pertinentes a la investigación.

Notas

1. La referencia hacia *aprendizajes curriculares* se da en relación al conjunto de conocimientos que de manera explícita intenta fomentar un sistema educativo, bien sea derivados de

una práctica profesional determinada como el diseño, o bien para el establecimiento de metas generales de un sistema de formación particular, por ejemplo, la enseñanza Universitaria. No desconocemos que el proceso de aprendizaje escolar en todas las ocasiones rebasa las determinaciones curriculares establecidas; sin embargo, intentamos subrayar que, en un curso específico, se deben propiciar ciertos aprendizajes mínimos derivados del dominio de un contenido específico

63. Jorge Luis Valverde Valverde (2011)

(Diseñador Gráfico / Universidad de Palermo / Argentina)

Del emprendimiento a la microempresa. Minimizando las barreras entre el mercado social y el mercado capitalista

En un mercado social que se expande, las ventajas competitivas en los emprendimientos se vuelven una necesidad; éstos buscan cierta organización lógica y algunas veces intuitiva de los recursos que, al sumar el desafío de desarrollar un lenguaje comunicacional propio para productos o servicios, hacen del emprendimiento en el mercado social algo más complejo que un simple negocio para la subsistencia del emprendedor.

La forma de inserción del emprendimiento en el mercado capitalista, en muchos casos regulada por la necesidad o el tiempo, es traumática. Lo que a simple vista parece ser un problema que lo hace más o menos rentable, en realidad muestra las falencias que no le permiten sustentarse o desarrollarse al ritmo del nuevo mercado.

Se encuentran muchos problemas en la conversión de un emprendimiento a una microempresa, sea por factores como la administración del flujo del capital (ingresos y egresos), el uso de una gestión de negocios sencilla, la programación de las finanzas, el uso eficiente de los recursos o el desarrollo de una comunicación seria. Estos factores crean una barrera en el paso de una producción menuda a una mínimamente seriada.

Tomando como foco los emprendimientos que actualmente operan en el Ecuador, la esperanza de ser *autosostenibles*¹ y llegar a un nivel de producción/facturación importante se ve limitada por la calidad de sus trabajos, la tecnología utilizada en ellos, la eficiencia de la comunicación externa o la capacitación de sus empleados. Dichos emprendimientos, debido a su pequeño capital, no tienen la capacidad de contratar personas capacitadas para la proyección del desarrollo empresarial, por lo que acuden a los servicios conforme van siendo indispensables (administración, diseño y comunicación, publicidad, entre otros). En consecuencia truncan y retrasan su crecimiento, razón por la que aparecen y desaparecen con suma facilidad.

Habitualmente son productos manufacturados por el mismo emprendedor con sus allegados (colaboradores) y entregados directamente al consumidor final; conceptualizado de otro modo sería una técnica mecánica aplicada para producir socialmente bienes y servicios que implican una calidad siempre variable, lo que constituye la diferencia básica entre el trabajo artesanal (emprendimiento) y lo mínimamente seriado (microempresa).

Al mismo tiempo el problema se torna más complejo ya que lo manufacturado artesanalmente es la competencia de la producción masiva de la industria de bajo costo; esa competencia hace que el artesano, en busca de progreso, encuentre un terreno fértil en el mercado capitalista pero muy complicado para solventar; pasar de ser un emprendedor a un microempresario conlleva muchos más riesgos que la obtención de un capital o una asesoría financiera.

Se podría pensar que lo manufacturado en pequeñas cantidades agrega un valor extra al producto y hasta se afirma que mientras “más artesanal” sea, será mejor; lo cierto es que muchos son los casos de microempresas, como por ejemplo los gastronómicos o los de indumentaria, que aplicando este precepto no han podido mantenerse y se han visto en la necesidad de diversificar sus líneas de productos, agilizar el servicio o simplemente han dejado de lado la manufactura artesanal por la velocidad con la que el mercado capitalista funciona actualmente.

Diferentes corrientes de pensamiento infieren directa o indirectamente en la definición actual de emprendimiento. Las más aceptadas explican que un emprendimiento del mercado social es una forma inteligente de subsistencia porque no se recurre a otra fuente que el mismo emprendedor, Arieu (2003) y Cantillon (1959) argumentan que, en un contexto de búsqueda de independencia económica y desarrollo humano a través de una economía libre, se pretende trascender la concentración monopólica de las grandes empresas estatales y privadas que durante algunas décadas, en las que estuvieron en auge, hicieron desaparecer el trabajo independiente e incentivaron la adhesión de los individuos a las grandes corporaciones.

Por otra parte, una visión más humanista desarrollada por Schumpeter (1991) contrapone la idea de que el emprendimiento es capaz de superar resistencias propias del entorno, las incorpora de forma innovadora a los procesos del mundo real y que, gracias a los cambios en los hábitos de consumo de los consumidores forzados por los productores mediante la psicología de la publicidad, el emprendedor (como creador de cultura especialmente material) ha logrado un desarrollo económico sostenido y progresivo.

Tomando las palabras del autor, “Se podría resumir en el emprendedor un héroe cultural” que con sus propias facultades, deseos de progreso y bienestar ha logrado impulsar, con su fuerza productiva, una gran parte de la cultura económica local.

En esta misma corriente Flores, Spinosa y Dreyfus (2000) concuerdan que el emprendedor es la pieza básica de la organización del mercado porque sin él no habría un fundamento sólido para crear las organizaciones.

Como se puede observar, por más humanista o económico-política que sea la definición, las corrientes coinciden en que el emprendimiento y el emprendedor son los pilares de una economía social en la que se busca de cualquier forma el desarrollo de habilidades que permitan el sustento personal. Volviendo a los emprendimientos ecuatorianos, la aplicación de las definiciones se enturbia, éstos están sometidos a un ambiente político inestable, un mercado más irregular y limitado; así lo contemplan algunos estudios socio-económicos realizados por el Banco Central del Ecuador (2006) en su *Boletín anual de cifras económicas PYMES* y el Banco Interamericano de Desarrollo (2009) en *Emprendedores: Ecuador*.

A esta corriente se adhiere Caicedo (2009) quien profundiza la búsqueda de las razones por las cuales los emprendimientos en Ecuador están estancados; Acosta (2005) también describe la complejidad del contexto en donde se desarrollan y asegura que es difícil poder definir, en un mercado emergente, cuándo se está en el mercado social y cuándo en el mercado capitalista. En otras palabras, la barrera entre emprendimiento y microempresa es difusa; los autores de escritos y artículos concuerdan en que un mercado de características volátiles, de políticas que cambian con el gobierno de turno, es más accesible crear un emprendimiento (surgido por la necesidad) que una microempresa (con el fin de para acumular capital).

Los últimos estudios con respecto al desarrollo de las microempresas en el país realizados por la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (2004), *Microempresas y Microfinanzas en Ecuador*², revelan que más del 50% de la población económicamente activa (PEA) está ubicada en el sector microempresarial, muchas veces identificado como subempleado o informal, lo que causa confusiones y prejuicios hacia el verdadero motor del desarrollo nacional. Este sector está compuesto por dueños que también son trabajadores, socios, colaboradores familiares y asistentes remunerados.

El Ecuador ocupaba, para el 2008, los primeros lugares en creación de emprendimientos (según el estudio GEM, *Global Entrepreneurship Monitor*³) lo que no significa que el país sea más competitivo. Este monitoreo además asegura que el 86% de los dueños de estas microempresas están satisfechos pero que sin embargo se sienten expuestos a desaparecer en el corto o mediano plazo. Otro dato no menor es que existen muy pocos indicios de que los emprendedores se hayan visto forzados a convertirse en microempresarios por la falta de oportunidades en el mercado social.

Si el panorama se presenta alentador para esta conversión de emprendedor a microempresario, cabe la pregunta: ¿por qué en las estadísticas de la Superintendencia de Compañías del Ecuador (2008), *Anuario estadístico 2008*⁴, se refleja una desaparición o contracción de alrededor 40% de las microempresas del mercado?; este tema es abordado desde una perspectiva socio-económica por Gallegos (2007)⁵ quien describe que los factores como la competencia desleal, la *piratería*⁶, la demanda no uniforme y el poco apoyo por parte del Estado con las leyes del mercado, no permiten el desarrollo normal. Sostiene además que los emprendedores y microempresarios cuentan con una visión limitada sobre los nichos de mercado y que ellos, en la mayoría de casos, deciden ingresar en los más tradicionales lo que les da cierta seguridad pero les hace sentir una fuerte competencia debido a la sobreoferta y la superpoblación de unidades de negocios.

Para poder ser más competitivos, afirman Saco y Mazza (2007), se requieren ciertas características en el emprendedor como ser innovador, creador, creativo, estar pendiente al cambio y saber leer los indicios de futuros negocios. Estas características, si no son innatas, deben ser adquiridas de alguna forma por el emprendedor y futuro microempresario para poder sobrellevar los problemas en los mercados emergentes. Senge (2006) evoca características básicas como el aprendizaje o el trabajo sistemático que debería tener una organización inteligente y que fácilmente podrían ser aplicables a los emprendedores, potenciales unidades de futuras micro-organizaciones.

Aquí es donde se empieza a vislumbrar el concepto de proyección o diseño empresarial y

sobre este tema muy poco y casi nada se ha escrito; parecería ser que el Diseño en general ha sido o ha dejado de lado el mercado social y que solamente se lo puede encontrar en el mercado capitalista; se puede pensar que el Diseño es solo para ciertas empresas “iluminadas” con la capacidad para administrarlo y poseerlo.

Así lo comentó Norberto Chaves (2009) en la conferencia de la Apertura del curso académico Master en Diseño 2009-2010 de la Universidad de Palermo; el Diseño, comprendido como un servicio, está presente en mayor o menor oferta en todos los mercados y en todos los niveles socio-culturales; no espera ser un medidor de progreso ni un desarrollador exitoso de empresas sino, simplemente eso, un servicio al que cualquier persona o empresa puede acceder. A esta corriente también se suman Costa, Moles y Janiszewski (2007) definiendo al Diseño Gráfico como un corrector de los problemas con los que los productores se encuentran en el momento de introducir sus productos en el mercado y de cómo llegar a los clientes.

Algunos conceptos nuevos están empezando a gestarse en artículos de autores en diferentes partes del mundo, por ejemplo el *micro-branding* (manejo de marca para pequeñas empresas o manejo de marca personal), el *social marketing design* (diseño de mercadotecnia social) o el *global microbrand* (marcas pequeñas que venden en todo el mundo), desarrollados bajo estudios realizados por laboratorios en universidades de países primariamente desarrollados.

Esto está marcando claramente una tendencia a mirar el mercado social desde la posición del Diseño y la Comunicación.

Con estos antecedentes se puede concluir que los emprendimientos, al ser el motor de subsistencia del emprendedor, las microempresas y las PYMES (compendio de pequeñas y medianas empresas), corresponden a un alto porcentaje de la fuerza productiva del país. A las dos (emprendimientos y microempresas), en mercados diferentes con la similitud de que son sus unidades básicas, se las ha estudiado desde lo social, cultural, económico y hasta político, pero no existe una mirada seria que estudie su comportamiento posicionada desde el Diseño y más específicamente desde *Diseño de Imagen Empresarial*, lo que deja una ventana abierta para la incógnita: ¿el *Diseño de Imagen Empresarial* podría ayudar en alguna medida a convertir un emprendimiento en una microempresa? ¿Podría el emprendedor adoptar, desde el Diseño, medidas alternativas a las tradicionales que minimicen las barreras en este proceso de cambio? ¿Esta gestión creativa de recursos podría mejorar la capacidad de materializar la idea de negocios del emprendedor?

Para poder analizar los problemas con los que se encuentran los emprendimientos posicionados desde el terreno del Diseño, es una obligación explicar su importancia en el proceso de conversión y como esta actividad participa en la gestión de los recursos de una forma concreta e innovadora.

Uno de los objetivos específicos de este estudio es comparar casos de microempresas ecuatorianas analizando su sostenibilidad en el corto plazo para desarrollar una matriz de las variables que actúan en la conversión. Esta matriz supone exponer los problemas de crecimiento en el capital y verificar si el rol del Diseño es importante o puede ser relegado a un segundo plano.

Indagar el contexto en donde se han creado los emprendimientos se hace imprescindible para conocer cómo sostienen su crecimiento una vez convertidas en microempresas. Esta

variable, además de aportar datos sobre la conversión del emprendimiento en microempresa teniendo en cuenta el medio socio-cultural ecuatoriano, permite analizar la relación entre su comunicación visual y los potenciales clientes, usuarios o consumidores.

Todo esto deriva en la hipótesis rectora de este estudio: *la incorporación del Diseño de Imagen Empresarial en la conversión de un emprendimiento a una microempresa mejora la sostenibilidad y el crecimiento a corto plazo.*

Notas

1 Entendido como la capacidad de mantenerse sin ayuda o apoyo de organismos externos.

2 Para ampliar el tema ver el archivo usaidmm.pdf en el anexo digital.

3 Para verificar datos ver el archivo gem2008.pdf en el anexo digital

4 Para verificar datos ver el archivo sca2008.xls en el anexo digital.

5 Para ampliar el tema ver el archivo gallegosentrevista.pdf en el anexo digital.

6 Según la Real Academia de la Lengua Española: Robo, destrucción o imitación (acepción actual) de los bienes de alguien.

64. César Adrián Estupiñán García (2011)

(Arquitecto / Tecnológico de Monterrey / México)

Diseño Interdisciplinario. Rol y perfil del Diseñador Gestor

El mundo no para de cambiar. Las comunicaciones son cada vez más aceleradas.

Múltiples procesos evolutivos que ocurrieron a lo largo de la historia universal y que se aceleraron en el último siglo y exponencialmente en las últimas décadas gracias a una globalización inminente en los medios masivos de comunicación, trajeron como consecuencia un desbordado caudal de información al que los espectadores somos testigos día con día, consciente o inconscientemente, en la mayoría de las veces involuntariamente, partiendo del hecho de que actualmente la mayor parte de la población mundial vive en áreas urbanas donde las grandes marcas internacionales están presentes dictando un estilo de vida favorable a sus intenciones de presencia en nuestras mentes y creando en ellas necesidades muchas veces superfluas que son arraigadas de alguna u otra forma en nuestro proceder para pertenecer o sentirnos parte de determinados grupos manifiestos en nuestros hábitos cotidianos.

En las últimas décadas los grandes corporativos entendieron que reditúa más crear marcas que comercializar productos y pasaron de defender los atributos de estos a desarrollar sistemas de identidad complejos que puedan representar estilos de vida para ser consumidos como por el público al que se dirigen. Pasaron de enfocarse en los mercados económicamente independientes a los más vulnerables como lo son los adolescentes o los de menores recursos económicos, ofreciéndoles identidad de pertenencia hacia sus grupos aspiracionales, los cuales por causa de la globalización se expanden hacia diferentes cultu-

ras independientemente de cualquier geografía.

Los consumidores no creen verdaderamente que haya una gran diferencia entre los productos, las marcas deben establecer relaciones emocionales con sus clientes, como la experiencia *Starbucks*, la gente que hace cola para comprar artículos de la empresa no sólo va a comprar café, sino que acude por el romanticismo de la experiencia, por el sentimiento de calidez y de comunidad que se percibe en nuestras tiendas (Naomi Klein, 2000. Citando a Scott Bedbury).

Scott Bedbury es ex vicepresidente de Marketing de *Starbucks* y presidente de Marketing de *Nike* durante el lanzamiento de la campaña Just Do It. Ambas marcas, inmersas en el consumo masivo global y referente para muchas otras empresas, explican cómo construir un significado distinto. *Nike*, por ejemplo, aprovecha la profunda relación emocional de la gente con los deportes y el cuidado del cuerpo. Con *Starbucks* vimos cómo el café se ha integrado en el tejido de la vida de la gente, lo cual proporciona la oportunidad de aprovechar sus sentimientos (...) Las grandes marcas elevan el listón de exigencias, dan más sentido a la experiencia, ya se trate de llegar a ser el mejor en los deportes o de tener el mejor cuerpo o la afirmación de que la taza que bebemos realmente tiene importancia (Webber M., 1997).

A partir de la influencia y los resultados evidentes, otras empresas descubrieron cómo su marca debería evolucionar, el asunto de *Polaroid* dejó de ser sólo cámaras y se convirtió en un lubricante social, *IBM* en vez de vender computadoras ofrece soluciones empresariales, *Nokia* ya no vende simples celulares sino que ahora conecta a la gente, *Swatch* en vez de sólo dedicarse a los relojes ahora se ocupa de la idea del tiempo, *Diesel Jeans* ya no vende productos sino ahora vende un estilo de vida.

De chicos, ver una eme amarillita al horizonte de una autopista, aún y cuando no sabíamos leer, nos refería a un lugar paradisíaco que, además de ofrecernos de comer, nos daría un tiempito de diversión, una cajita con juguetes sorpresa, una pausa en el viaje familiar, los personajes que animaban el lugar y sus gráficos. Sabíamos incluso lo que pediríamos de comer y el gusto que tendría, que nunca era lo más importante, sino la suma de un todo que, con sólo imaginarlo, nos dibujaba una sonrisa. Toda la identidad de *McDonald's*, estratégicamente diseñada para seducir a los niños, es una suma de mensajes que para nosotros tenía un significado muy superior a esa M amarilla.

Hay todo un discurso semiótico detrás de una marca que elegimos en la góndola, cientos de intenciones e intereses detrás de un CD que compramos o la ropa que usamos, algunas veces el consumidor se decide por el precio, sin embargo, cuando adopta a una marca como propia, elige mucho más que el confort, elige toda la parafernalia que la mrepresenta, todo ese estilo de vida al que se asocia dicho discurso.

Elige vida, elige un empleo, elige una carrera, elige una familia, elige un pinche gran televisor, elige máquinas para lavar, autos, reproductores de discos compactos, y abrelatas eléctricos. Elige buena salud, bajo colesterol y seguro dental, elige hipoteca de pagos fijos, elige una primera casa, elige tus amigos, elige ropa de ocio y equipaje que haga juego. Elige un traje de tres piezas en una pulga entre una amplia gama de pinches telas. Elige un Hágalo Usted Mismo y pregúntate quién eres un domingo en la mañana. Elige en ese sofá viendo adormecedores y desalentadores juegos por televisión, rellenándote la boca de pinche co-

mida chatarra. Elije podrirte al final de todo, meándote encima en tu miserable casa, nada más que un vergonzoso, egoísta y jodido huerco mimado en el que te has convertido. Elije futuro. Elije vida... (Macdonald, Andrew 1996).

Para crear efectivamente esos discursos semióticos es necesaria la intervención de diversos profesionales de la Comunicación, el Marketing y el Diseño. Quienes asignan valores socioculturales a diseñar estilos de vida basados en nuestros usos y costumbres algunas veces y muchas otras, creándolos. Así como también crean, de hecho, múltiples necesidades que de no ser por tales estrategias, pudieran no existir sin afectar en nada nuestro buen vivir como sociedad. La gente no sabe lo que desea, sólo desea lo que conoce y de eso las grandes corporaciones se han encargado muy eficientemente en los últimos años, de hacernos conocer sus lanzamientos. Quizá a los profesionales en cuestión, así como a los consumidores mismos, nos hace falta en ocasiones un poco de ética. Ética de producción, ética de comunicación y ética de consumo.

En esta investigación se estudia la interacción entre las diversas disciplinas de Diseño al involucrarse en un determinado proyecto, campaña publicitaria, manejo de identidad comercial, corporativa, o desarrollo de marca (comercial), abordándose desde el campo laboral y desde las empresas que solicitan servicios de diseño para tratar de determinar y estudiar el rol de la persona que dirija tales encomiendas, y posteriormente se evaluará con un tercer abordaje académico donde se comparan la realidad contemporánea con lo ofrecido en el aula, a fin de determinar si para la formación adecuada de ese perfil es necesario la construcción de un plan de estudios para postgrado especializado en la gestión del diseño interdisciplinario.

En base a la situación actual del Diseño Contemporáneo, haciendo un breve análisis de su historia inmediata, se analiza su sistema de producción y el rol que desempeña actualmente el diseñador en las disciplinas proyectuales, su interacción con el cliente, los proveedores y el usuario, para así mostrar cómo el diseñador contemporáneo abarca áreas que trascienden las disciplinas específicas de estudio que se imparten académicamente, es decir, Arquitectura, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Indumentaria, Publicidad, Diseño Web y Multimedia, Animaciones, Publicidad, etcétera, por lo cual resulta urgente capacitarlo en niveles de gestión, completar su formación artística y estética con el perfil profesional del director de empresas, que tiene a su cargo la labor de gestionar el correcto desempeño de múltiples disciplinas encausadas a la satisfacción de una tarea común: el ejercicio interdisciplinario.

Entonces, a partir del argumento supuesto de que el diseñador contemporáneo no egresa del aula preparado para dirigir proyectos interdisciplinarios, sino que dicha formación la adquiere empíricamente a lo largo de los años en el ejercicio profesional, se busca la figura de un gestor de diseño interdisciplinario capacitado para dirigir proyectos de esta envergadura. Por tanto se plantea la siguiente hipótesis:

Es factible capacitar académicamente a un profesional del Diseño o sus disciplinas afines para dirigir de manera interdisciplinaria proyectos de cualquier dimensión. Y esta investigación se ocupará de demostrarlo y de definir ¿Cómo se construyen y cuáles son el rol y el perfil del profesional dedicado a la Gestión del Diseño Interdisciplinario?

Tal hipótesis pretende no sólo exhibir la necesidad de conocer un rol y un perfil, sino las

bases para construirlos: ¿cómo se trabaja de manera interdisciplinaria en los estudios de diseño para construir una identidad sólida que sea percibida como tal ante los consumidores?, ¿qué asignaturas deberán completar la formación de un profesional para poder dirigir adecuadamente este tipo de proyectos?, ¿cómo se integra la concepción de marcas o brand equity a las disciplinas de diseño que no son de consumo masivo, tales como diseño de interiores o arquitectura?

Esta investigación tomó más de cinco años dada la complejidad del tema expuesto y la avidez de incluir todo el material posible hasta llegar a la conclusión de que tal intención resultaría imposible de satisfacer. Al respecto, Marta Zátonyi escribe en su libro *Aportes a la Estética desde el arte y la ciencia del siglo 20* de Editorial la Marca:

Quien se propusiera preparar una antología sin asumir su inevitable subjetividad, debería incluir el todo; la obra completa de todos los que escribieron sobre el tema en cuestión, pero también todo lo escrito sobre todo lo escrito y así sucesivamente. Lo único que faltaría es la falta. Sería la Biblioteca Completa del Mundo Entero sobre el Tema Total. Bien sabía Borges el horror que conllevaría semejante completud. Pero, afortunadamente, ella es imposible e inútil. Vale más intentar un recorrido en el que los gustos y experiencias personales se conjuguen con lo construido histórica y socialmente. (...) una antología debe ser una sucesión de puerta: cada fragmento elegido, cada texto seleccionado permite abrir y abrirse al desconocimiento, “a la docta ignorancia”, proponer la construcción de nuevos recorridos hacia la creación de saberes nuevos. En una antología importa tanto lo que está presente como aquello que por esta presencia se hace ausente (Zátonyi, 2005).

Al citar esto se pretende exhibir no el refugio por algún material omitido, sino el deseo de la continuidad en la exposición del tema por parte de futuras generaciones y la inquietud del autor por seguir desarrollando la investigación hasta su aplicación en la práctica profesional y académica posteriores a la exposición de esta tesis.

Todo el estudio sobre Diseño Interdisciplinario busca, además de definirlo y entenderlo, utilizarlo para construir un Plan de Estudios de Posgrado que pueda ser aplicado en un futuro a través de esta y otras universidades que estén dispuestas a ofrecer una maestría que forme a los diseñadores para dirigir proyectos interdisciplinarios de cualquier magnitud. En los capítulos siguientes se expondrá la importancia y los aportes que podría tener dicha especialización.

65. Ricardo Espinoza (2011)

(Licenciado en Diseño Gráfico / Universidad Santa María de Chile / Ecuador)

¿Se rompe un paradigma? Papel del diseñador dentro de los negocios en la ciudad de Buenos Aires

La crisis política, económica y social que se desató en el año 2001 en la Argentina obligó a miles de personas desempleadas, o con temor a serlo, a emprender negocios alternativos para resistir o confrontar la inestabilidad económica y laboral reinante.

Según el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), este envión productivo surgido de la desesperación, convirtió a la Argentina en uno de los diez países más emprendedores de mundo, y permitió que, al igual que en otras áreas, se incorpore una gran variedad de proyectos en gestión de diseño en el mercado de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Al margen de lo anterior, el avance sostenido de los negocios ha generado importantes cambios en diversos ámbitos de las sociedades en general. De alguna forma, el inicio de este siglo también evidenció y, a la vez, maximizó el poder del mercado, ya que éste y sus reglas condicionan y regulan, más que nunca, el rumbo de cualquier emprendimiento que se desee poner en marcha. Una buena demostración de esto es que los conceptos de relación costo-beneficio, inversión inicial, rentabilidad e innovación en los procesos han debido incorporarse en el vocabulario de profesionales de muchas áreas que anhelan abrir su camino laboral en el competitivo mundo empresarial.

En este sentido, el mundo del diseño no podía quedar excluido de esta tendencia mundial, lo que se comprueba en el hecho de que hace ya una década, pequeños grupos de diseñadores de Inglaterra, Italia, y EEUU, entre otros, supieron anticipar este proceso renovador y comenzaron a capacitarse para afrontar un mercado donde la formación de una empresa es su principal objetivo.

De alguna manera, estos precursores han podido dar un paso adelante al vislumbrar que para tener un estudio competitivo debían incorporar ciertas estrategias que trascendían el ámbito técnico y operativo de la profesión. Es decir, que países como Italia y España, entendieron que para formar una empresa de diseño en el siglo XXI se deben adquirir conocimientos sobre gestión, empresa, administración, mercadotecnia y negocios. Es cierto que tampoco resulta sencillo incorporar estas nociones cuando aún hoy se confunde el rol y la injerencia del diseñador contemporáneo en el ámbito profesional, ya sea que éste trabaje en relación de dependencia o de forma independiente. Incluso, en la actualidad, algunos diseñadores no son capaces de definir de qué se trata su profesión, qué campo abarca, cuáles son sus competencias y conocimientos o de qué manera presupuestan trabajos y cobran sus honorarios.

Esta situación deprecia el valor real de la profesión y logra que aquellos diseñadores que han ido adquiriendo información en materia de emprendimientos y gestión estén logrando que se redefina su rol, haciendo que dentro del perfil del diseñador gráfico contemporáneo haya una tendencia hacia el conocimiento de asuntos vinculados a los negocios.

Esto, obviamente, trae aparejada una desventaja, ya que abre una brecha con aquellos que no pueden o no quieren dar este salto en el servicio brindado a los clientes.

Dichos acontecimientos desembocan en el paradigma que ubica al diseñador como un profesional formado para cumplir con una actividad netamente operativa, ya que se considera que no posee las características necesarias para gestar y liderar un emprendimiento de diseño.

A pesar de las situaciones antedichas, se está generando una ruptura de este paradigma que da origen a la hipótesis de este trabajo: en la actualidad, el rol del diseñador en la ciudad de Buenos Aires se está redefiniendo y orientando hacia el mundo de los negocios. Esta ruptura, de alguna manera está dando origen a una nueva interpretación del rol que los diseñadores pueden desempeñar dentro del mundo de los negocios, en respuesta a su propia motivación de adquirir conocimientos y al estímulo brindado por instituciones seccionales que dan capacitación y apoyo monetario enfocado al diseño en la empresa.

Aunque en la mayoría de las universidades o carreras de diseño de la Argentina, es difícil hallar asignaturas que le brinden al profesional del área herramientas y conocimientos que lo preparen para insertarse en el mercado, algunos diseñadores desafían esta situación de diversas formas. En algunos casos, este desafío responde a la motivación personal del diseñador por superarse por medio de la incorporación de conocimientos; en otros, la iniciativa de organismos dedicados a la capacitación empresarial del diseñador insta a muchos profesionales a lanzarse al mundo de los negocios brindándole los conocimientos necesarios para tal fin.

La gestión de diseño es, en cierta medida, la meta de muchos profesionales del área. El desarrollar un emprendimiento exitoso que deje ganancias, hoy en día, está supeditado, entre otros aspectos, a la planificación y organización estratégica del negocio. Por esto, que un diseñador sepa actualmente cuál es la forma más efectiva de vender un determinado servicio evidencia que éste ha incorporado un modelo de negocios en su estudio o empresa.

Para ser sintéticos, es posible afirmar que un modelo de negocio le brinda al diseñador pautas para saber cómo comercializar un producto dentro de su emprendimiento laboral. Sin embargo, es posible dar un paso más, ya que el tener este conocimiento y reunirlo con una gestión organizada y una estrategia de innovación constante en los procesos operativos y en las ventas, influirá positivamente en su posicionamiento en el mercado.

De la confrontación que surge entre aquellos que ubican a los modelos de negocios dentro de la planificación estratégica propia de la gestión de diseño y a aquellos que se niegan a aceptar esta idea, surgen varias interrogantes. Dos de ellas son, si para llevar adelante un emprendimiento de diseño es necesaria la implementación de un modelo de negocio dentro de la planificación estratégica, y qué injerencia ésta puede tener en el éxito de un estudio de diseño. De forma aplicada, es posible preguntarse si en la capital argentina existe alguna empresa de diseño que dentro de su planificación estratégica haya desarrollado un modelo de negocio exitosamente.

Por todos los aspectos mencionados, en este trabajo se pretende analizar y contrastar, qué es un modelo de negocios con la forma en que los diseñadores de Buenos Aires configuran sus actividades comerciales dentro de un emprendimiento laboral. Para poder cumplir este objetivo se recurrirá a un marco conceptual y bibliográfico sobre la temática y se

complementará con la consulta a diseñadores locales que poseen estudios consolidados en el mercado dentro de la ciudad de Buenos Aires.

Toda la información obtenida se reunirá con las opiniones de referentes vinculados con el diseño desde distintas áreas, lo que nos permitirá establecer una visión clara, fidedigna y actual de la situación empresarial del diseño en la Capital Federal.

Para aportar un panorama integral del tema tratado también se pretende exponer y analizar el nuevo rol que desempeñan los diseñadores contemporáneos como gestores de diseño, ya que éstos, motivados por situaciones económicas, sociales, tecnológicas y de crecimiento personal, han roto los paradigmas mencionados anteriormente y se están lanzando cada vez más a la vida empresaria.

A la vez, esta situación se vinculará con la o las estrategias que los estudios de diseño implementan en la actualidad para posicionar productos o servicios en el mercado, por medio de la influencia de los modelos de negocio.

Otro de los objetivos de este trabajo es identificar cuáles son las barreras con las que se encuentra el diseñador gráfico en el momento de formar un emprendimiento de diseño, así como también, se pretende determinar de qué manera influye el desarrollo de un modelo de negocio en la optimización de recursos y en la rentabilidad. Finalmente, esta investigación se propone indagar cuál es la visión y concepción que tienen los diseñadores acerca de dichos modelos.

En la primera parte de este trabajo se le otorga importancia a la descripción de la innovación como un pilar fundamental en la ventaja competitiva de un emprendimiento, y se exponen otros elementos que estimulan y guían la labor diaria de los diseñadores. El capítulo dos enmarca al diseño en el ámbito empresarial, definiendo hacia dónde va éste dentro del mercado actual y, estableciendo cuáles son las ramificaciones del mismo.

En este nuevo contexto productivo se detallará y analizará la labor del diseñador dentro de la empresa para poder llegar a una mejor comprensión de cuál es el margen de influencia que está teniendo actualmente en ese campo.

En el capítulo tres se brindan nociones generales de gestión y se presentan sus tipologías para poder comprender cuáles son aquellos puntos y aspectos que reúnen a la gestión de diseño con un profesional que tiene habilidades para desarrollar esta acción. A la vez, se exponen diferentes conceptos de emprendimiento, así como también, se analiza la situación actual de los emprendimientos en la ciudad de Buenos Aires. En el cuarto apartado se describe el nuevo perfil del diseñador dentro del mercado de los emprendimientos, se expone su comprensión actual de lo que esto representa y se intenta distinguir qué competencias nuevas aporta el diseñador desde que éste forma parte activa de la gestión.

En el capítulo cinco se presentan las conclusiones de este trabajo describiendo a los modelos de negocio aplicados a la gestión, tomando como referentes a cuatro estudios de diseño que operan dentro de la ciudad de Buenos Aires. Paralelamente, se exponen las apreciaciones resultantes de la inclusión de estos modelos de negocio dentro de su planificación estratégica, así como también, si están incluyendo a la innovación en sus procesos de gestión. Del mismo modo, se muestran opiniones de expertos vinculados en diseño y negocios, comparándolas con la forma en que estos estudios están estableciendo sus actividades comerciales dentro de la capital argentina.

A partir de la información obtenida a través de la investigación bibliográfica y de la con-

sulta a profesionales del diseño y negocios, será posible determinar si el rol del profesional del diseño se ha redefinido y se encuentra en capacidad de emprender un negocio de diseño. Del mismo modo, se analizará que tipo de influencia ejerce la aplicación de modelos de negocios en la gestión de diseño, si esto genera rentabilidad, o si, en realidad, existen datos que permitan determinar que estos modelos no son necesarios para tener éxito en los negocios.

66. Elda Llamas (2011)

(Licenciada en Comercialización / Universidad Argentina de la Empresa - UADE / Argentina)

Lectura del imaginario de las marcas de perfume

Introducción

La sociedad de consumo es motor y testigo de la proliferación y la fascinación que ejercen las marcas en el contexto de las grandes concentraciones urbanas. Un fenómeno propio del proceso de globalización que no se limita a los bienes materiales, sino que engloba a los bienes simbólicos transformados en emblemas de un imaginario supranacional. El rasgo común que comparten estas grandes urbes atomizadas, a las que García Canclini (1995) denomina *megalópolis*, es precisamente el hecho de estar nucleadas en torno a consumos simbólicos. Consumos que refieren a las marcas y que se explican en el marco de una cultura global.

En ese contexto, las marcas globales conforman un conjunto de símbolos transnacionales que a partir de un conjunto de rasgos reconocibles constituyen, lo que Renato Ortiz (1997) denomina, una *cultura internacional popular* que traspone el terreno del intercambio comercial para convertirse en un fenómeno de comunicación.

La naturaleza de este fenómeno, reflejado en la importancia que han adquirido las marcas en el contexto de la sociedad contemporánea, las convierte en un interesante objeto de estudio para toda disciplina vinculada al Diseño y la Comunicación. La vigencia de su temática y su impacto económico y social, junto con creciente interés en sus procesos de gestación y significación, abren un vasto campo de investigación.

Las marcas han evolucionado a través del tiempo como consecuencia de los cambios en las estructuras económicas, industriales y socioculturales, convirtiéndose en una entidad simbólica creada por mediación de una actividad multidisciplinar que recibe los aportes del Diseño, la Publicidad, el *Marketing* y la Semiótica. A la noción primaria de marca, concebida como un signo cuya función es designar y diferenciar (a través del nombre y una identidad visual) a un producto o servicio de sus competidores, se sumaron las funciones de crear imágenes mentales potentes; además de generar recordación, lealtad y una imagen de calidad como un conglomerado que se traduzca en valor económico. Este proceso le otorga a la construcción de la marca una importancia estratégica que ha sido denominada *branding*, término utilizado por Homs (2004) para describir todas las activi-

dades vinculadas al desarrollo de las marcas desde la concepción de la identidad de marca hasta la creación de valor para fortalecer su posición competitiva.

En la actualidad, la marca es considerada como uno de los activos intangibles más valiosos de las empresas que determinan el factor de competitividad en las economías modernas. Sumando a la función primigenia de identificar al fabricante, que se condensa en el nombre y el logotipo, la marca se transformó y abandonó parcialmente las cualidades objetivas del objeto para añadir valor a través del plano inmaterial. La marca es –como entidad simbólica– un sistema complejo y pluridimensional que se gesta por mediación de los múltiples encadenamientos que se producen entre los elementos que conforman su tejido significante. La marca como signo lingüístico en su registro verbal y visual, el producto, servicio u organización, el envase y el discurso publicitario, confluyen en una imagen publicitaria audiovisual que, a través de una estructura semiológica mixta de texto e imagen, integra sus componentes para conformarse como sistema de significación.

De modo tal que la naturaleza semiótica de la marca le confiere la capacidad de producir y conferir significado. Según expresa Semprini (1995), la marca es un motor semiótico cuyo combustible está integrado por elementos dispares como: nombres, colores, sonidos, conceptos, objetos, sueños y deseos, entre otros. El resultado (si se ha hecho funcionar el motor adecuadamente) es un mundo ordenado, estructurado, interpretable y, en cierto sentido, atractivo.

Al concebir la marca desde una perspectiva semiótica, se tiene en cuenta que, tal como plantea Barthes (1990), los objetos poseen una semántica propia que no solamente transmite información sino que, al mismo tiempo, configuran sistemas estructurados de signos que establecen relaciones de diferencias, oposiciones y contrastes que significan de diversas maneras.

Otro aspecto a considerar es que el imaginario de la marca, o el potencial evocador de imágenes que posee, condicionado por las posibilidades descriptivas que ofrece la categoría de producto que constituye el sujeto del discurso. Según plantean Adam y Bonhomme (1997) los productos poco divisibles, entre ellos los perfumes, pueden dar lugar a una descripción global centrada metafóricamente en el imaginario, en contraposición a los productos recortables en partes internas que resultan más aptos para realizar construcciones más detalladas y analíticas.

Se encuadran en la categoría establecida por el criterio anterior las marcas de perfume de origen francés, dada su condición de marcas globales originadas en un país que goza de prestigio internacional en la industria de las fragancias. Se trata de una categoría que se destaca por la riqueza evocativa de sus significados imaginarios. El alto poder connotativo que poseen y el imaginario que construyen, las convierte en objeto de fascinación y deseo de los consumidores de las más variadas geografías. Hecho que, sumado al rico disparador simbólico del que están imbuidas, las convierte en un interesante objeto de estudio.

Esta investigación se asienta en una concepción de la marca como un sistema de significación que se configura a través de los encadenamientos múltiples que tienen lugar entre los elementos que la conforman –la marca como signo lingüístico en su registro verbal o gráfico, el envase y el discurso publicitario–. Y precisamente por el hecho que en el discurso publicitario confluyen todos los elementos que su sistema significante recrea, a través de un doble sistema icónico y verbal, interpreta un papel destacado en el proceso de cons-

trucción del imaginario y resulta sustancial en el proceso de transformación del perfume en marca de perfume y, más tarde, en marca global.

Esta investigación propone estudiar el motor simbólico de la marca con el fin de realizar una lectura interpretativa del imaginario que construye, indagando en mayor profundidad en el plano de la imagen mental y abandonando la esfera de lo puramente visual –que ha sido extensamente investigada por otros autores– para centrarse en la dimensión de la psicología humana. Desplazar la mirada de la percepción visual a lo imaginario implica, de acuerdo a la teoría de las imágenes postulada por Arheim (1969), considerar el valor de la imagen al representar el mundo concreto y su valor simbólico en un terreno de abstracción superior al que se denomina imaginario.

Este proceso se aborda desde una perspectiva teórica poco explorada con el propósito de descubrir los mecanismos sutiles por medio de los cuales la marca adquiere sentido. El campo central de esta investigación estudia la marca global de perfume, no en el plano visual sino en el plano del imaginario, considerando el primero solamente como artificio de la inscripción de un sentido al que se dará lectura desde la perspectiva de la psicología analítica.

Al realizar esta lectura se tiene en cuenta que, tal como señaló Barthes (1970), interpretar un texto no es darle un sentido más o menos fundado sino descubrir su pluralidad encontrando a través de su lectura sentidos sin cesar una y otra vez. La aspiración de esta investigación es aportar una lectura interpretativa que contribuya a comprender la dinámica de las marcas de perfume, de las marcas globales en el contexto de la sociedad contemporánea, y de la construcción de sentido en el contexto de la sociedad de consumo; en tanto refieren a contenidos imaginarios compartidos por el colectivo de la humanidad.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Adam, J.-M.; Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión*. España: Edic. Cátedra.
- Arnheim, R. (1969). *El cine como arte*. Citado en: Aumont, J.; Marie, Michel. (1990). *Análisis del film*. Barcelona: Paidós.
- Barthes, R. (1990). *La aventura semiológica*. España: Edit. Paidós.
- (1970). *S/Z*. España: Siglo Veintiuno Editores.
- Berjansky y Krief. (1984). Citado en: Kapferer, J.N.; Thoenig, J.C. (1997). *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: Mc-Graw Hill.
- Bürdek, Bernhard E. (1991). *Diseño, historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: G. Gilli.
- Chávez, N.; Bellucia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Edit. Paidós.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. España: Edit. Paidós.
- (1994). *Imagen global*. Barcelona: Grupo Editorial CEAC.
- Dogana, F. (1984). *Psicopatología del consumo cotidiano*. Barcelona: Edit Gedisa.
- Floch, J. M. (1993). *Semiótica, comunicación y marketing*. Barcelona: Paidós.
- Frutiger, A. (1997). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Edic. G. Gili.

- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: Editorial McGraw Hill Interamericana Editores, S.A.
- García Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. Argentina: Paidós.
- (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Edit. Grijalbo.
- Kapferer, J. N.; Thoenig, J. C. (1997). *La marca: motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: Mc-Graw Hill.
- Keller, K. (2000). The brand report card. *Harvard Business Review*, January-February. 147-157.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Costumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1-22.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding*. Chicago: Probus Publishing.
- Ortiz, R. (1997). Citado en: García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Edit. Grijalbo.
- Pavia, A. (1996). *The world of perfume*. New York: Knickerbocker Press.
- Ries, A.; Ries, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. España: McGraw Hill.
- Russel, T.; Lane, R. (2001). *Publicidad*. México: Pearson.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Valdés de León, G. (2005). Cinco posibles maneras de mirar la imagen. En *XIII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación 2005. Formación de Profesionales Reflexivos en Diseño y Comunicación*. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Buenos Aires, pp. 261-269.

67. Alejandro Zetina Díaz (2011)

(Licenciado en Diseño Gráfico / Universidad del Valle de México / México)

El diseñador gráfico independiente y sus clientes: el éxito de las relaciones comerciales a través de la gestión

Las modificaciones actuales de los modelos de mercado conocidos por muchos años han dado lugar también a nuevas condiciones de trabajo. Los medios de comunicación modernos, Internet y la tecnología accesible (equipo de cómputo personal) acortan distancias y dan facilidad a nuevas relaciones comerciales entre un comprador y un vendedor, un profesional y un cliente. Sea cual sea el servicio que se ofrezca, el desarrollo de los últimos años ha abierto posibilidades a cambios en el paradigma de las negociaciones. Los cambios en los esquemas de trabajo han dado lugar a múltiples opciones de relaciones laborales. Las consultorías, el *outsourcing* (contrataciones externas), el *freelance* (trabajador independiente) y otros esquemas brindan al profesional la posibilidad de desenlazarse directamente de las empresas para las que trabaja (en el sistema bajo régimen asalariado) en búsqueda del libre ejercicio de la profesión.

El diseñador como profesional en el mercado de servicios, tiene ante este panorama la oportunidad de trabajar en el campo profesional de manera independiente y dejar de lado la relación contractual con un patrón directo o una empresa. Ha encontrado un campo importante de desarrollo y se ha creado una fuerte tendencia en el gremio de trabajar bajo este esquema.¹ Cada vez son más los profesionales que se deciden por el emprendimiento de diseño independiente como *freelance* de manera individual o en forma de un pequeño estudio, en el cual el mismo diseñador es quien, además de la labor práctica de la profesión, se ve obligado a cumplir roles administrativos y de dirección para el funcionamiento del negocio. Las tareas administrativas y de dirección que un diseñador independiente en el ejercicio libre de la profesión enfrenta, aumentan considerablemente en comparación con realizar labores dentro de una empresa o estudio de diseño establecido, en donde, generalmente, la tarea práctica es la principal o única ocupación.

En la formación académica del diseñador gráfico profesional, se provee al estudiante de una serie de herramientas prácticas para poder desarrollar un trabajo de diseño, (herramientas computacionales, conceptos y práctica en composición, color, tipografía, reticulación, teorías de diseño y comunicación, medios, etc.); sin embargo, al egresar carece de conocimiento en materia de gestión, para realizar los roles complementarios en la administración y dirección de su propio negocio de diseño independiente.

Con base en la experiencia, incursionando en el campo laboral de forma independiente, el diseñador forma su perfil en los roles complementarios administrativos y de contacto con el cliente de manera intuitiva.

Existen textos como los estudiados en la presente tesis: Cuevas, S. et. al. (2001). *Cómo y cuánto cobrar diseño gráfico en México: Guía básica de costos y procedimientos*. México: Libro Rojo, Perkins, S. (2006). *Talent is not enough: business secrets for designers*. California: New Riders, Leiro, R. (2006). *Diseño estrategia y gestión*. Buenos Aires: Infinito, entre otros², en los cuales el diseñador gráfico puede encontrar algunas bases y fundamentos, para desarrollar una serie de herramientas y procesos en la búsqueda e formalidad dentro de su propia empresa y hacia sus clientes.

Existe una preocupación en el gremio del diseño reflejada en foros, páginas *web*, congresos y seminarios especializados en la materia³ por ampliar el conocimiento en temas administrativos, de gestión y dirección de una empresa de diseño en materia de negocios, comunicación y relaciones comerciales, aunque causada por la falta de justificación científica y académica de puntos de vista y consejos el resultado es poco contundente y categórico. En este momento de la profesión, el diseñador gráfico independiente no encuentra los argumentos para establecer relaciones comerciales con sus clientes. Hoy en día no le alcanza con realizar de manera efectiva la parte práctica de un proyecto de diseño para aspirar a tenerlas y no cuenta con el conocimiento que le favorezca o facilite desarrollarlas de manera exitosa en términos formales de comunicación, económicos y laborales.

En la búsqueda de respuestas ante esta inquietud, el presente trabajo tiene como objetivos generales determinar, describir y argumentar la utilidad de incorporar herramientas y procesos de gestión de diseño en el método del diseñador gráfico independiente a favor de establecer relaciones comerciales exitosas con sus clientes.

A través de identificar las herramientas y procesos de gestión del diseño que favorecen a la construcción de una relación comercial entre el diseñador gráfico independiente y sus

clientes e indagar en si los diseñadores gráficos que trabajan parcialmente o sistemáticamente como independientes, conocen y utilizan estas herramientas y procedimientos, se pretende llegar a resultados y conclusiones fundamentadas que aporten a la comunidad científica y a la profesión.

A manera de hipótesis, se pretende corroborar, respaldado por técnicas de investigación cualitativas como las entrevistas a expertos y el estudio y análisis de casos comparados que: “El éxito de las relaciones comerciales entre diseñador gráfico independiente y sus clientes, depende en mayor medida de su experiencia en gestión, que de su calidad práctica específica.”

Autores de teorías consideradas como clásicas en la disciplina como Robert G Scott o Yves Zimmermann, definen al diseño no sólo en su producción final, sino desde su proceso y su función, Scott, (1991) califica al diseño de ser un acto humano fundamental y considera que está presente siempre que hacemos algo por alguna razón definida, continua diciendo que lo más importante del diseño es el motivo, la finalidad, sin motivo no hay diseño, Al igual que Scott, Zimmermann, (1998) señala los conceptos del proceso del diseño como producto o resultado y el designio como el cumplimiento de una finalidad, mas estos autores poco hablan de para quien se cumple esta función, quién hace el encargo, quién hace el designio, quién es el comitente y cómo se relaciona el diseñador con éste.

En una época muy distinta Cuevas, Peypoch y Salinas, (2001) hicieron un esfuerzo por enlistar una guía de precios en búsqueda de una convención gremial a nivel nacional, acompañando esta guía con algunas sugerencias de procesos para la relación comercial entre un diseñador y sus clientes basadas en la experiencia personal de los autores, que al igual que Piazza, (2004 y 2006) trata de hacer público lo aprendido en base a su experiencia, con una escasa referencia bibliográfica, buscando aportar soluciones a problemáticas de la profesión en materia administrativa. Leiro (2006) expone la escasa formación académica de los diseñadores en general en la gestión de los proyectos en su aspecto económico, recursos humanos y organización mas allá de la producción técnica que estos requieren, define a la gestión de diseño como el conjunto de actividades de diagnóstico, coordinación, negociación y diseño para la realización completa de un proyecto sin embargo habla poco de las herramientas y procesos que acortan esta brecha.

La presente investigación es de corte cualitativo por su carácter social y no experimental, por el hecho de que sus variables no son factibles de encerrar y medir en un área de observación y experimentación controlada, y que no pretende encontrar en términos estadísticos resultados numéricos, si no por lo contrario explorar, indagar y comprender el fenómeno como hecho social.

El diseñador gráfico independiente como todo profesional en el campo en el cual se desarrolla, forma parte de un hecho social y más aún siendo una carrera del área de las humanidades, influye en su diario accionar la conducta de cada profesional y su relación con el escenario en el que se desenvuelve.

En este caso, con sus clientes, el diseñador genera de una u otra manera canales de comunicación para establecer una relación con ellos. Desde la construcción de ésta, el diseñador y el mismo cliente aportan diferentes variables difícilmente medibles en el campo de la experimentación científica, acercándose más al campo de las relaciones humanas y las ciencias sociales.

Notas

1. El 95% de los estudiantes se proyectan en su vida laboral futura como profesionales independientes. Dato obtenido en el Primer Censo de Aproximación a la Realidad del Mercado del Diseño Argentino, realizado por Redargenta en el año 2004. La investigación se llevó a cabo a través de encuestas a estudiantes, profesionales y docentes, habiendo abarcado a nueve mil personas, y obteniendo respuestas de todas las provincias argentinas donde se enseña Diseño Gráfico. Piazza, J. (2006).
2. Ver bibliografía.
3. Ver anexos I al V.

68. María Luisa Blanco Arias

(Diseñadora Industrial / Universidad El Bosque / Colombia)

El impacto de la problemática de la baja inserción laboral del diseñador industrial en la creación de empresas en Bogotá, Colombia

La presente investigación expone la dificultad de los diseñadores industriales graduados recientemente, para insertarse laboralmente de forma satisfactoria en el mercado laboral del diseño industrial en la ciudad de Bogotá, Colombia. Dicha dificultad se percibe como generadora de desempleo y en lo que respecta a él influye la ausencia en la claridad del desempeño laboral del diseñador industrial y el reconocimiento del aporte de la profesión a la industria. Estos factores afectan directamente el desarrollo de la profesión y en consecuencia crea inactividad en la misma.

Por lo anterior surge analizar cuáles son los obstáculos que se presentan a los diseñadores para insertarse productivamente en el mercado laboral del diseño industrial. La inserción laboral es el eje principal en el marco de la investigación en relación con las causas del desempleo, su impacto en la creación de empresa y el mejoramiento de éstas por medio de los aportes de la presente investigación. A partir del desempleo se desencadena la necesidad en el diseñador de suplir sus falencias laborales, y la respuesta a la problemática es la creación de empresas dirigidas por los mismos diseñadores.

Como consecuencia a la problemática aparece el emprendimiento por necesidad, como una solución al desempleo, pero esta es una respuesta negativa ya que estos negocios no tienen ningún fundamento competitivo y terminan fracasando sin solucionar la problemática, a diferencia de los emprendimientos por oportunidad de negocio, que si resultan ser una respuesta positiva a la problemática. Por lo anterior se expone no solo la problemática del desempleo, sino que aparecen dos interrogantes a partir del impacto que crea éste en la creación de emprendimientos:

¿Cuál es el impacto que genera la baja inserción laboral en la creación de empresa del diseñador y a quien afecta?, ¿El diseñador tiene el conocimiento para crear empresas?, existen falencias en el conocimiento que tiene el diseñador para crear empresa en relación con las áreas que conforman la planificación y organización de un negocio y en particular, el

presente escrito se refiere a los negocios en los que interviene el diseño industrial.

La presente investigación caracteriza los perfiles profesionales de los diseñadores industriales en Bogotá, para así determinar las características de los diseñadores que les impacta la baja inserción laboral y el porcentaje de los mismos en relación con los diseñadores que tienen empleo. Esta caracterización profesional, se relaciona con la observación de la factibilidad de que las empresas dirigidas por diseñadores sean competentes y sustentables en el mercado bogotano, por medio de la inclusión de áreas de conocimiento pertenecientes al desempeño empresarial del diseñador industrial, por lo anterior es necesario comprender si el diseñador está en condiciones de generar su propio empleo y si existe en él una visión clara del entorno productivo del diseño industrial como fuente de creación del mismo empleo y de nuevos escenarios para la profesión.

Como respuesta y solución a lo anteriormente expuesto, se proponen dos variables o temas pertenecientes a la hipótesis: la gestión en diseño y la exploración de nuevos mercados. Se genera un ciclo propuesto como solución al fenómeno en el que intervienen los diseñadores industriales que por diversos aspectos se les dificulta encontrar empleo y la inclusión de la gestión del diseño y la exploración de nuevos mercados como temas que pertenecen a la creación de empresas desde el diseño industrial con la finalidad de mejorar la productividad y sustentabilidad de las empresas desde la profesión y no desde otras disciplinas, es decir cambiar la visión del diseñador que no solamente es capaz de generar producto sino que además tiene el conocimiento y la capacidad para crear y sostener empresas, además de suplir su propio empleo y el de otros diseñadores.

El área de conocimiento que nos interesa es la gestión del diseño como el área del diseño que se encarga de la planeación de proyectos de diseño industrial y su influencia en el ámbito empresarial. Los resultados de la investigación les aportan conocimiento a diseñadores industriales que buscan emprender un negocio desde la profesión y a instituciones educativas en Bogotá que se interesen en el mejoramiento de sus políticas educativas en relación con la orientación hacia la inserción laboral y la formación empresarial del diseñador industrial. Los temas analizados en el presente escrito son pertinentes para el diseño industrial, porque se investiga el desempeño productivo y la capacidad del diseñador para influir en los factores que intervienen en la productividad de la profesión tomando en primera instancia un problema de desempleo evidente y a la vez temas o disciplinas pertenecientes al diseño industrial para mejorar la problemática observada, determinar su impacto y todo lo que encierra la creación de empresas. La investigación tiene en cuenta factores como el desempleo y la productividad, factores del trabajo, factores del desempeño laboral y los factores personales que influyen para crear empresa.

El objetivo general de este trabajo es determinar el estado actual de la baja inserción laboral, creación y posicionamiento de los emprendimientos dirigidos por Diseñadores Industriales en Bogotá, Colombia, por consiguiente, los objetivos específicos son: Valorar el estado actual de la problemática de la inserción laboral del diseñador industrial y su impacto, estableciendo los impedimentos que se presentan a los diseñadores industriales para insertarse laboralmente de forma satisfactoria.

Determinar la relación y la postura del diseñador y el empleador frente a la problemática planteada, con el fin de conocer aspectos relevantes entre dicha relación y lo que implica en el resultado de la búsqueda de trabajo.

Establecer la pertinencia de la gestión del diseño y la exploración de nuevos mercados en la realización y desarrollo de las empresas dirigidas por Diseñadores Industriales.

Definir las temáticas relacionadas con las alternativas de la búsqueda y exploración de nuevos mercados.

En función de lo expuesto se ha elaborado la siguiente hipótesis:

La incorporación de la Gestión del Diseño y la exploración de nuevos mercados contribuyen a la inserción laboral del diseñador industrial aportando al mejoramiento de la capacidad para crear empresas hábiles y competentes, dirigidas por los mismos diseñadores industriales.

Siendo consecuentes con la problemática y la hipótesis surge cuestionar si los diseñadores industriales crean emprendimientos competentes y sostenibles en el tiempo, en un mercado competitivo desde la óptima aplicación de la gestión del diseño y la exploración de nuevos mercados como una solución efectiva al problema expuesto.

Como respuesta a estos interrogantes se ha planteado la utilización de la metodología cualitativa, con este método se desarrollaron entrevistas individuales y el estudio de dos casos. El objetivo general de las entrevistas es indagar la postura y opinión de los entrevistados frente a la problemática de la inserción laboral y su perspectiva en relación con la implementación de la gestión del diseño y la exploración de nuevos mercados como aspectos para el mejoramiento de las empresas creadas. En el desarrollo de las entrevistas se han elegido dos grupos o muestras que responden a perfiles que reflejan el entorno de la inserción laboral del diseñador en Bogotá.

Por otra parte, el objetivo general de los casos de estudio, es el análisis de dos empresas posicionadas y competentes que diseñan objetos industriales en Bogotá Colombia, para observar los elementos de la gestión del diseño que han implementado para que la empresa sea competente en el mercado Bogotano, por lo que sigue evaluar y comparar las respuestas dadas en las entrevistas en relación con los casos particulares. Esta observación permite conocer en forma particular, la implementación de la gestión del diseño, basado en una realidad mediante una postura crítica de los casos observados.

Es importante aclarar que el estudio de campo a realizar junto con la metodología propuesta apunta a un grupo de diseñadores graduados recientemente. Cuando nos referimos a diseñadores graduados recientemente estamos indicando un plazo no mayor a cinco años, ni menor a un año, desde su graduación, esta acotación se da en las entrevistas a emprendedores pero no en el estudio de casos. La finalidad de limitar las entrevistas en este rango es para enfocar la investigación a personas no experimentadas en el campo laboral y en el emprendimiento respondiendo así a la problemática planteada desde que se inicia la vida laboral del diseñador y no en diseñadores que ya llevan un recorrido laboral establecido.

Esta investigación se ubica en la línea temática de nuevos profesionales porque el eje principal de la investigación, es el desempeño de la profesión y la inserción laboral de los nuevos profesionales. El trabajo de campo está en función del conocimiento de los perfiles de diseñadores industriales que crean empresa, basados en la opinión de diseñadores con conocimiento de la realidad de la inserción laboral y los motivos de creación de empresa de los nuevos profesionales.

69. Ricardo Andrés De Los Ríos Arellano (2011)

(Diseñadora Industrial / universidad Autónoma de Manizales / Colombia)

Método guía para optimizar la calidad de una artesanía desde su proyección objetual. La utilización de paletas cromáticas en sistemas de identidad

La problemática de cultura artesanal de la sociedad colombiana es el resultado de una convergencia histórico-social de procesos del avatar político de un segmento de la población que trae consigo un arraigo ancestral de la creación de elementos que pueden ser usados por las personas que de una u otra forma acceden a éstos elementos llamados artesanías que cumplen con un valor de uso de cambio en la sociedad colombiana. Es por ello entonces que se hace necesario diseñar herramientas de planeación y organización que puedan mejorar los procesos productivos tan artesanales de la comunidad artesanal en Colombia, es por ello que este trabajo se pretende sentar las bases para diseñar herramientas de planeación y organización que permitan mejorar los procesos productivos de la comunidad artesanal en Colombia.

Para el logro de éste objetivo es necesario fundamentar teórica y conceptualmente el contexto artesanal colombiano y recorrer estos conceptos y teorías con el fin de sentar las bases de un marco de referencia preciso para el desarrollo de un método guía que optimice la calidad de una artesanía desde su proyección objetual.

70. Diana Carolina Aconcha Díaz (2011)

(Diseñadora de Modas y Textiles / Fundación Universitaria del Area Andina de Bogotá / Colombia)

Pueblos originarios y moda porteña. Variaciones sobre una relación productiva

A lo largo de la historia la indumentaria argentina se ha caracterizado por estar a la par de las últimas tendencias de la moda europea, debido a esto se señalaron modelos estéticos e imaginarios sociales, que determinaron los patrones de diseño en las creaciones de indumentaria en la capital porteña. Es por esto que no se generó la necesidad, ni el espacio para relacionar o involucrar la producción artesanal de las comunidades aborígenes en el desarrollo de las creaciones porteñas.

A partir del 2001 el diseño argentino toma nuevos rumbos; la crisis económica y social de la época incide de gran manera en la gestación de nuevos emprendimientos de diseño que empiezan a establecer modelos, formas, estilos y propuestas con identidad propia.

De esta manera y años mas adelante, los diseñadores porteños empiezan a ser reconocidos a nivel internacional como creadores de tendencias; dejando ver a través de sus pro-

ducciones una gran gama de innovaciones generadas principalmente por la búsqueda, la exploración, la implementación e investigación de herramientas que brindaran valores agregados a sus productos y que pudieran funcionar de manera comercial.

En los procesos de exploración y de implementación generados por los diseñadores se empezaron a vislumbrar algunas apropiaciones y acercamientos por parte del diseño de indumentaria porteño al desarrollo artesanal textil y gráfico de las comunidades aborígenes argentinas, estableciéndose a través de esta interacción una nueva forma de exploración que con el tiempo tomaría fuerza y se empezaría a gestar como una tendencia en auge y en crecimiento.

Organizaciones e instituciones empezaron a prestar subsidios a proyectos en los que se involucrara la artesanía aborígen, se comenzaron a afianzar las relaciones y en la capital porteña se abordaron vitrinas, producciones, graficas y publicaciones con identidad aborígen y una fuerte relación con el noroeste argentino, debido a la gran cantidad de artesanos descendientes aborígenes que seguían produciendo artesanía en esta zona.

A lo largo del territorio Latinoamericano la relación entablada entre comunidades aborígenes y moda se venía gestando con éxito a tal punto que se empezó a establecer una tendencia con una fuerte influencia originaria en las producciones de moda. Se empezaron a ver en pasarelas internaciones, tejidos en caña flecha realizados por artesanos aborígenes colombianos, molas realizadas por aborígenes panameños, aguayos artesanales de Bolivia, y simbología relacionada con toda la región andina. Una tendencia que llamaría la atención de diferentes y aclamados diseñadores de indumentaria porteños y que favorecería en gran medida el afianzamiento de la relación entablada entre la producción artesanal aborígen del noroeste y la moda porteña contemporánea.

De esta manera es pertinente encontrar los factores que llevaron a los diseñadores de indumentaria a realizar estas apropiaciones y de la misma manera analizar si esta hibridación puede establecerse como una relación productiva, rentable y enriquecedora tanto para las comunidades aborígenes como para los diseñadores porteños.

Por esto es necesario indagar en primera instancia de qué manera se hibridan las técnicas textiles y los gráficos de las comunidades originarias del noroeste argentino con las técnicas contemporáneas de la moda porteña, identificando de esta manera las apropiaciones que se han realizado, y si esta relación enmarcada en el auge de las producciones artesanales, puede aportar a la difusión de las realizaciones artesanales de las comunidades originarias del noroeste argentino.

De igual forma es determinante llegar a analizar cómo esta hibridación puede establecerse como una relación que además de ser rentable en términos económicos, pueda difundir el arte popular de las comunidades originarias y analizar si la misma puede brindarle valor agregado a las producciones de los diferentes diseñadores de indumentaria porteños y a su difusión internacional. De la misma manera se podrá determinar a través de la investigación el resultado de esta relación y si la misma genera beneficios iguales o desiguales en ambas instancias.

Es importante plantearse como objetivo el hallar, conocer y analizar, las razones y modos por las cuales, las técnicas y gráficos de las comunidades originarias del noroeste argentino empiezan a hibridarse en el *Pret a porter* y la alta costura porteña; esto para poder contextualizar el proceso en el que se fue gestando esta relación, sus interventores más relevantes,

las consecuencias de esta mezcla y su proceso en la actualidad.

Del mismo modo es importante conocer el tipo de Influencias, estilos y apropiaciones que han intervenido en la gestación de una relación, entre la producción artesanal textil de las comunidades originarias del noroeste argentino y la moda porteña contemporánea; esto con el fin de determinar las variables de la relación que se ha ido gestando.

71. Isabel Cristina Paz Romero (2011)

(Comunicadora Social - Periodista / Universidad Autónoma de Occidente / Colombia)

Diseño Audiovisual: los aportes del diseño gráfico a la industria audiovisual publicitaria argentina

Actualmente, el Diseño Gráfico es una disciplina que ha ido desarrollándose y transformándose con el tiempo. La gráfica ya no sólo es son figuras estáticas sino que ahora se mueven lo que hace que cada vez estén más presentes en los productos audiovisuales. Se pueden apreciar en las animaciones y en los efectos visuales para comerciales, en los cabezotes (videoclip introductorio de programas televisivos), en las aplicaciones gráficas de los programas concurso, infantiles, noticieros, videoclips musicales y en las películas. En los años setenta empezó la participación del diseño en el ámbito audiovisual: estaba en los títulos, en la imagen de marca de productos y de los mismos canales y programas, al igual que en los carteles publicitarios de las películas. Más adelante, a partir de los noventa y debido al desarrollo de nuevas tecnologías, el diseño de la imagen se ha vuelto un elemento para crear y fortalecer los productos y la industria audiovisual. En resumen, Laurent Jullier (2004; p. 57) comenta que “al comienzo eran logotipos giratorios (*flying logos*). Desde entonces, la cantidad de *CG-shots* (*CG* por *Computer Generated*) no deja de crecer”. Entre toda la gama de productos audiovisuales, los comerciales son uno de los productos audiovisuales que mayor provecho han sacado de la inclusión de aplicaciones de diseño de imágenes en movimiento que actualmente se le conoce como diseño audiovisual, puesto que han sabido sacarle ventaja a los recursos tecnológicos para producir personajes, animaciones, ambientaciones y todo tipo de elementos para hacer más verosímil, creativa y atractiva la producción de una historia o una publicidad. En Argentina, la industria de comerciales es bien conocida por la calidad de sus publicidades tanto a nivel de contenido creativo como a nivel de producción audiovisual, incluyendo los comerciales que requieren animación, efectos visuales o manipulación de la imagen. Para la realización de estos dos últimos aspectos, usualmente se utilizan productos híbridos en donde se conjugan imágenes grabadas con generadas de tal manera que no se distingan en la imagen final del producto y resulte verosímil para el espectador de la publicidad. Para ilustrar mejor lo que se quiere decir, se apreciará uno de los comerciales del desodorante *AXE*. Para ser más específicos, el comercial para el producto *AXE Seco Pulse*, en donde un joven es atraído por una chica y su pulso es tan fuerte que tumba el edificio a su alrededor, mientras se le acerca la joven. La ambientación y el efecto del edificio cayéndose son simulados por

computador combinado con imágenes grabadas en estudio. Este comercial fue producido en Argentina por las empresas de posproducción Metrovisión y Pickle.

Es así con ejemplos como el anterior, que se observa cómo la realización audiovisual está cada vez más integrada con el diseño de la imagen. Son una muestra de la integración de ambas disciplinas, que además le dan reconocimiento a la industria audiovisual publicitaria en Argentina por su nivel de profesionalismo.

Con producciones como las de los comerciales de *Axe*, Argentina se ha consolidado dentro del contexto Latinoamericano, como un país productor audiovisual de calidad y desde hace casi 2 décadas sus anuncios y otro tipo de contenidos, han tenido renombre. Es más, en su página de promoción oficial, www.argentina.ar, se aclara que actualmente son el cuarto productor y exportador global de contenidos audiovisuales. “En la actualidad, más de 80 países transmiten contenidos desarrollados a nivel local, según datos suministrados a iProfesional.com por el Ministerio de Desarrollo Económico de Buenos Aires. Sólo el año pasado la actividad generó una recaudación de \$27 millones, y movilizó a más de 410 empresas del segmento” (www.argentina.ar, 2010). Por tal motivo, es el único país del Cono Sur que tiene industria audiovisual, ya que su producción es continua, es la mayor en Latinoamérica y está consolidada a nivel internacional. Su posicionamiento es visible en dos aspectos principalmente: Primero, la existencia de productoras nacionales como *Rizoma Films*, *Patagonik*, *Metrovisión*, *Che Revolution Post*; y la radicación de empresas extranjeras de televisión y de publicidad para producir sus canales y comerciales en el país –como *FOXLA*, *Disney Channel LA*, *MTV LA*, *Mc Can Ericsson*, *Young & Rubicam*, entre otros–.

En segundo lugar, la atracción de clientes nacionales y extranjeros, que confían en la producción nacional. Es importante notar la calidad de las aplicaciones gráficas para el éxito de muchas de estas producciones. Dicho aspecto se refleja justamente en lo mencionado anteriormente: la verosimilitud y la calidad de la imagen. Los efectos especiales en comerciales –como en los de *AXE* mencionados anteriormente o la animación de los pingüinos de *Halls* creados por la empresa argentina Zeta Positivo–, el diseño de la imagen gráfica de programas o el *branding* para canales de televisión –como la franja de *No Molestar de FOXLA*–, han hecho que Argentina, se posicione como un centro de producción audiovisual que conjuga muy bien, en sus contenidos, el diseño gráfico de la imagen en movimiento junto con la producción cinematográfica o televisiva.

Además, la preferencia de muchas agencias y empresas de televisión internacionales para realizar sus productos audiovisuales en el país en vez de ir a otros lugares se debe a su calidad de producción y sus bajos costos (con respecto a otros grandes productores como Estados Unidos y Europa), entre otros aspectos. Lo que a su vez hace que Argentina se consolide en Latinoamérica como el productor audiovisual de mayor escala. Es más, el país está tan consciente de ello, que en el Plan de Desarrollo Económico de la capital, tiene una organización llamada BAsSet (Buenos Aires, Set de Filmación) en la que la ciudad se identifica como un set de grabación y apoya las producciones audiovisuales a través de permisos y otro tipo de servicios.

Teniendo en cuenta a otros países como México y Brasil, a pesar que también tienen fama, no tienen los alcances de Argentina. Como dice Orlando Aprile –en cuanto al sector publicitario el cual es el interés de esta investigación–, “En México, está el hecho de que tienen un mercado muy grande pero no han desarrollado tanto el área creativa en cuanto a los

comerciales. En Brasil, si lo han desarrollado” (Entrevista personal - Anexo 10, 2011).

Pero además hay otras ventajas con las que cuenta Argentina como la oferta de variadas locaciones (que además se parecen a lugares extranjeros); que al conjugarse con buen nivel creativo, la gran cantidad de talento humano calificado y las producciones profesionales a bajos costos le dan una ventaja competitiva al país.

Otro aspecto importante, es la temporalidad en la que se dio este posicionamiento. Según Mariela Yeregui (2008), el primero en tener y manejar una isla no analógica (es decir, digital) fue Diego Lascano a finales de la década de los ochenta. En ella, produjo imágenes computarizadas, y en 1990 realizó su primer producto terminado. A partir de allí, otros siguieron produciendo y experimentando con las tecnologías digitales. Para mediados de los noventa, la tecnología digital ya era una herramienta importante para la post producción audiovisual; y para finales, ya eran parte de concursos, jornadas y congresos de las universidades. Actualmente, las técnicas y equipos digitales ya están posicionados no sólo a nivel de post producción sino también en la producción. Los equipos van desde islas de edición de imagen y vídeo, cámaras video gráficas, equipos de animación, de captación de movimiento, de registro lumínico, entre otros. Por tanto, la investigación tomará como rango de estudio, los últimos quince años, de 1995 a 2010, debido al desarrollo de la industria adoptando las tecnologías digitales que igualmente, va de la mano con la edición de la imagen en movimiento.

Ahora bien, ya se explicó que el diseño gráfico está dentro de la industria audiovisual y que Argentina es sin duda, un gran productor de comerciales. Sin embargo, es importante dejar precedente de cómo la conjugación de dos disciplinas fue relevante a la hora de posicionar una industria, cómo se fue desarrollando ese proceso de crecimiento, y que otros sectores contribuyeron para que el diseño gráfico y la realización audiovisual se conjugaran de tal manera que fuera exitosa. Sin el aporte del diseño gráfico, en cuanto a síntesis y manipulación de la imagen, este posicionamiento que ha ganado la industria audiovisual publicitaria argentina, ¿sería el mismo? Teniendo en cuenta que sus producciones más renombradas tienen en su interior una participación importante de diseñadores y cada vez son más los que se involucran en este medio.

72. Gina Paola Collazos González (2011)

(Comunicadora Social - Periodista / Universidad Externado de Colombia / Colombia)

Diseño editorial como expresión y afirmación de la ideología política, social y cultural. Casos de estudio: *La Nación* de Argentina y *El Tiempo* de Colombia

El diseño editorial de diarios impresos ha tenido gran importancia desde el nacimiento de la prensa en Inglaterra en el siglo XVIII. Desde entonces ha evolucionado y con ayuda de las nuevas tecnologías y herramientas de diseño, se ha hecho más llamativo e interesante para los lectores.

En Latinoamérica no ha sido diferente. El diseño de los diarios impresos también ha evolucionado, a tal punto de sorprendernos cada día con impactantes fotografías y diseños editoriales novedosos, algunos con diseños muy parecidos, lo cual plantea inquietudes acerca de las tendencias de redacción y perfil de los diarios en América Latina.

Surgió entonces la idea de vincular el diseño con la comunicación social y el Periodismo, que guardan una estrecha relación, la cotidianidad misma los ha obligado a trabajar de la mano para lograr publicaciones más elaboradas e impactantes, lo que resultaba pertinente a la Maestría en Diseño.

Al vincular estas disciplinas era necesario también estudiar casos en particular que mostraran cómo va el diseño editorial en Latinoamérica y qué tan similares o diferentes son los diarios de dos Países de habla hispana, además de entender qué tan importante es el diseño editorial y cómo este define la tendencia social y política de un diario.

Se eligieron entonces dos diarios importantes e influyentes de cada país, *La Nación* de Argentina y *El tiempo* de Colombia, que a simple vista guardaban gran similitud en su diseño editorial y temática, lo que resultaba interesante para el desarrollo de esta investigación.

El diseño editorial de un diario como expresión y afirmación de tendencias políticas y sociales es el título de esta tesis y los casos de estudio son los diarios *La Nación* de Argentina y *El Tiempo* de Colombia. Este trabajo se desarrolla analizando y definiendo las tendencias ideológicas en prensa y la línea editorial de un diario.

Luego se repasan los aspectos técnicos de diseño editorial y la relación de estos con la línea ideológica y como los mismos definen un diario, su forma de escribir y su forma de diseñar.

Relacionar los aspectos técnicos del diseño con la línea ideológica, permitirá también revisar las tendencias en cuanto a diseño editorial se refiere, qué se usa hoy en prensa, cómo se cautiva al lector cuya tendencia es alejarse más y más de lo impreso por causa de las nuevas tecnologías y como los diarios se renuevan y escriben con el fin de conservar a sus antiguos lectores pero también acercar a lectores más jóvenes.

El objetivo general de esta tesis consiste en identificar la ideología política, social y cultural de los diarios *El Tiempo* de Colombia y *La Nación* de Argentina y su correlación con el diseño editorial y sus aspectos más importantes tales como tipografía, fotografía, pies de foto, titulares, infografía, color y blancos, publicidad.

Del objetivo general, se desprenden entonces tres objetivos específicos:

1. Describir las características de diseño editorial de los diarios *El Tiempo* y *La Nación*, en sus aspectos más relevantes de tipografía, fotografía, pies de foto, titulares, infografía, color y blancos, publicidad.
2. Indagar sobre la ideología política, social y cultural de los diarios *El Tiempo* y *La Nación* y cómo esta se ha transformado o se ha mantenido con el pasar de los años.
3. Analizar la influencia de la ideología política, social y cultural sobre el diseño editorial de los diarios *El Tiempo* y *La Nación*.

La hipótesis de esta tesis es que existe una estrecha correlación entre la línea editorial e ideológica de los diarios tradicionales latinoamericanos y su diseño editorial. A lo largo del trabajo se corroborará o refutará esta hipótesis a través del estudio de caso de los diarios *El Tiempo* de Colombia y *La Nación* de Argentina.

Esta investigación se ubica dentro de la línea temática de Medios y estrategias de comunicación, porque a través del estudio de caso de dos diarios latinoamericanos se determinará cómo la prensa comunica su línea editorial e ideológica a través del diseño editorial.

En lo que a diseño editorial de diarios refiere, se encuentran varios textos que exponen de manera clara y concisa, los aspectos técnicos del mismo, hablan de sus especificaciones técnicas, tales como color, fotografía, tamaño del papel, blancos, pie de foto, columnas, entre muchos otros aspectos. Todos estos textos se parecen mucho entre sí, los aspectos técnicos son los mismos en un libro y en otro, el diseño de diarios a nivel mundial se encuentra estandarizado ya que los tamaños y colores son siempre los mismos y es cada diario quien determina que diseño le viene mejor, pero las especificaciones seguirán siendo siempre las mismas.

Los dos textos base de esta investigación en cuanto a los aspectos técnicos de diseño en prensa, son Diseño y compaginación en prensa diaria de Harold Evans y El diseño periodístico en prensa diaria de Jesús Canga Larequi. Si bien los dos textos tratan los mismos temas, podría decirse que se complementan ya que uno trata aspectos que el otro no, pero lo que queda de manifiesto es que los conceptos se encuentran muy estandarizados. Si bien el diseño editorial en prensa se ha ido actualizando con el pasar de los años y el surgimiento de las nuevas tecnologías, hay aspectos técnicos que se mantienen.

De toda la información recopilada de los aspectos técnicos, hace falta bibliografía acerca de las tendencias actuales del diseño editorial, los textos mencionados anteriormente no suministran suficiente información de las tendencias que el lector actual demanda, más color, más diseño web por así decirlo, ya que la prensa impresa tal y como se le conoce hoy, se ha ido quedando corta para las exigencias del lector joven.

Se requiere entonces una actualización de información en cuanto a las tendencias de diseño en prensa actuales e infografía, siendo esta última un punto clave en el diseño actual, ya que el lector moderno es un lector visual y fotográfico, que gusta del relato de la noticia a través de imágenes y gráficos que hagan de cierta manera más interactiva la experiencia de leer la prensa. En la actualidad, es muy poca la información que sobre infografía existe, y en Latinoamérica apenas los diarios empiezan a considerar la importancia de esta, porque en ella se encuentra el futuro del diseño en prensa, en el que Europa ya es pionera.

En cuanto a ideología en prensa los textos que tratan el tema, hacen una crítica a las industrias culturales y su construcción de la opinión pública. Algunos de estos textos, a pesar de su antigüedad, demuestran que las cosas no han cambiado mucho, y por más objetividad que exista en los medios de comunicación, estos siempre tendrán una línea ideológica que defienden y además guía su publicación.

De ideología y diseño editorial específicamente hablando, que es el gran tema de esta investigación, no existe a la fecha nada escrito. Hay artículos y opiniones en línea, pero ningún texto que relacione los dos aspectos que van tan ligados, ya que la ideología de un diario se expresa no solo en su línea editorial como es evidente, sino en su diseño, desde el tamaño del diario, su tipografía, las noticias a las que da prioridad, las fotografías, todo ya esta comunicando un mensaje y una tendencia que guía las políticas internas del diario. En este sentido, esta investigación aportará en gran medida a subsanar el vacío que existe frente al tema ya que tratará específicamente la problemática del diseño editorial en pren-

sa escrita y su relación con la ideología y línea editorial de un diario, haciendo especial énfasis en el caso latinoamericano.

Este trabajo será pionero en tratar el tema, desde la mirada del diseño pero sin dejar de lado la línea editorial. Además dará luces sobre las tendencias actuales del diseño, lo que se impone hoy en día y lo que el lector del siglo XXI demanda, con el surgimiento de nuevas tecnologías y sofisticados artefactos que le permiten estar conectado cada minuto, en cualquier lugar del mundo y actualizarse cada segundo, que es tal vez el reto más grande que tiene la prensa escrita de hoy: Cómo no ser desplazada por la prensa electrónica y a su vez ofrecer un plus al lector, es decir, ofrecer un valor agregado a sus lectores cada vez más seducidos por la inmediatez de la Internet y su poder de sintetizar la información en pocas líneas.

73. María Loreto Cabrera (2011)

(Diseñadora de Vestuario y Textil / Universidad del Pacífico / Santiago de Chile)

Indumentaria de Diseño de autor en Santiago de Chile: emprendiendo

La indumentaria ha sido un elemento de gran importancia para las sociedades en el mundo moderno, tanto así que pueden reconocerse etapas históricas de la evolución social a través del vestuario que ocupados en cada época. La indumentaria ha permanecido en constante cambio y evolución, influyendo en la vida de las personas, es un elemento representativo de, por ejemplo, posición en la sociedad, forma de expresión y diferenciación, entre otras, se establece como un elemento de valor en la sociedad y una industria de gran importancia dentro de la economía en el mundo, en este trabajo se observa en particular el mercado de la indumentaria actual en América Latina, específicamente la industria de indumentaria en Santiago de Chile.

La industria de indumentaria en Santiago de Chile se encuentra rezagada en comparación con las de otros países líderes en el rubro, se puede notar una escasa participación de marcas locales lo que se traduce en una gran proliferación de marcas extranjeras, además de una significativa importación de prendas hechas en países como China a precios bajos y por gigantescas tiendas por departamento las cuales impactan por sus servicios de fácil acceso. Las mencionadas circunstancias afectan directamente el crecimiento de las marcas locales, sin embargo la industria del vestuario chilena cuanta con cierta participación en el mercado nacional, y se encuentra en una etapa de expansión, lentamente se pueden ver más marcas de diseño y producción propia en el mercado chileno, aunque por lo general estas marcas no logran un posicionamiento y una permanencia en el mercado.

Parcialmente surgen nuevos emprendimientos de marcas de indumentaria de *diseño* al que llamaremos *de autor* que desaparecen tras poco tiempo en el mercado, esta situación se debe en parte a la mala planificación y falta de conocimiento y uso de herramientas que les ayuden a aterrizar sus ideas y les ayuden a llevarlas a cabo. Actualmente no es suficiente

ser emprendedor y tener ganas de iniciar un negocio, si no que es por esta razón que una marca o una idea por sí sola, aún siendo interesante o innovadora, tiene posibilidad de fracasar, y con el fin de minimizar esta situación un emprendimiento necesita contar con más que una promesa. En este sentido se propone vincular una serie de diferentes herramientas de distintas disciplinas, una base teórica que facilite la labor de creación de una marca para aumentar sus posibilidades de ser exitosa y perdure en el tiempo.

Es por esto que actualmente en el proceso de desarrollo de un emprendimiento de una marca de indumentaria de diseño de autor, para los entendidos, como señaló Diego Bresler en la entrevista personal, se recomienda contemplar áreas de negocio, legales, diseño y plan de negocio dentro del cual el marketing es un punto de gran importancia aportando en la imagen, identidad y diferenciación de la marca para estimular al consumidor en conjunto a la decisión de compra ganando fidelidad por parte de los clientes. Logrando así identificar los beneficios específicos que se ofrecen o se quieren proyectar, hacerlos parte de la naturaleza de la marca y complementar con diferentes recursos como estrategias y técnicas de gestión, logrando de esta manera una diferenciación con respecto a otras marcas en el mercado.

Por lo tanto, se investigó por qué los emprendimientos de diseño de autor de indumentaria no surgen con fuerza y su débil mantención en el tiempo y qué factor de gerenciamiento estratégico de marca influye en el éxito de un emprendimiento. Por lo cual se escribió un marco teórico, donde nos concentramos en la investigación de elementos y conceptos de diseño de autor y de marketing y en la industria actual de indumentaria en Santiago, en conjunto, indagamos la experiencia y el proceso de emprendimientos de marcas existentes en el mercado en tres comunas diferentes de Santiago, por medio de entrevistas a siete emprendedores y dos estudios de caso de emprendimientos de indumentaria de diseño de autor, para luego con el apoyo teórico y de las experiencias, analizamos y pudimos obtener conclusiones para el sustentar la hipótesis planteada.

También es importante mencionar los aportes y descubrimientos significativos de la presente tesis, los cuales serán conocer en pleno la situación actual del mercado de indumentaria en Santiago de Chile, específicamente de los emprendimientos en diseño de autor, un rubro que hasta ahora no ha sido totalmente explotado, se encuentra en un proceso lento de expansión y es muy poco lo que se conoce de él en el mercado mencionado. Por lo tanto se pretende indagar profundamente cómo interactúa y cuál es la importancia del diseño en Chile, con el fin de determinar los elementos que hacen falta para lograr posicionar una marca de este rubro en el mercado santiaguino, de igual manera, pretendiendo con esto ser un aporte, entregar experiencias y herramientas para los futuros emprendimientos en diseño.

74. Yvonne Dorelly Quinche Puentes (2011)

(Diseñadora gráfica / Universitaria de Investigación y Desarrollo / UDI / Colombia)

El placer estético del packaging de regalo. Influencia del obsequio en un contexto social y cultural

Las costumbres o tradiciones a partir de la gratitud, el donar e intercambiar han estado presentes desde las sociedades que nos han precedido y encuentran a través de los objetos una representación personal; actualmente, su connotación y comunicación tienen un soporte importante a través del packaging del regalo.

Marcel Mauss (2009) hace referencia a la temática en la que el don e intercambio en toda sociedad e instituciones involucran a los individuos permitiendo la expresión en los hechos sociales:

(...) los objetos de todo tipo que se fabrican, se usan, se ornan, se pulen, se recogen y transmiten con amor, todo lo que se recibe con alegría y se presenta con éxito, los propios festines en los que todos participan: todo, alimentos, objetos y servicios, incluso el “respeto”, como dicen los *tingit*, todo es causa de emoción estética y no sólo de emociones de orden moral o de interés (Mauss, p. 252).

Por su parte, Godelier (1998) aborda la temática estableciendo que esos procesos de intercambio se materializan finalmente en objetos que el hombre fabrica como realidades inteligibles de lo cultural, refiriéndose a los objetos sagrados en particular.

El dar un regalo se vincula con objetivos particulares de quien los da, ya sea por motivaciones emocionales, sentimentales, tradicionales, circunstanciales, culturales, sociales, por agradecimiento, obligación, por intercambio e incluso por interés, que de igual manera desencadena motivaciones en quien lo recibe.

En la sociedad actual, un componente importante del regalo es el *packaging*, porque le da una característica de obsequio a través de su diseño permitiendo comunicar que su contenido es un regalo y su función simbólica incluye preferencias y gustos particulares del donante sosteniéndose en las motivaciones mencionadas anteriormente, resaltando las emocionales, cuando se personaliza de acuerdo a la celebración o acontecimiento.

Estas celebraciones o acontecimientos en las diferentes culturas del mundo se hacen presentes en cualquier época del año cuando obsequiar, regalar o intercambiar objetos a manera de regalos es un acto común y tradicional que ejerce actualmente una fuerte influencia en el sector comercial. Adquirir un obsequio es el objetivo de muchos procesos de compra donde el packaging de regalo que proporcionan los establecimientos comerciales otorga un valor agregado a sus productos. Esta necesidad de empaquetar o envolver para regalo, ha permitido a los productos posicionarse a través de sus marcas y logotipos con piezas gráficas como bolsas y cajas publicitarias que también se utilizan para dar una connotación de obsequio.

De acuerdo a esa tradición social de otorgar a los objetos características particulares que los representen como regalos, el packaging se manifiesta también como un servicio específico desde diferentes empresas y marcas de esta clase de productos que proporcionan artículos de alta calidad gráfica e industrial así como también de trabajo manual, proporcionando de una manera innovadora y creativa diseños exclusivos de cualquier ocasión para las distintas celebraciones de la cultura mundial, porque los sentimientos y las emociones del ser humano comunican a través de un regalo recuerdos y vivencias.

Las características o atributos del packaging de regalo han tenido una constante evolución por su ergonomía, diseño y funcionalidad a tal punto que poco a poco se manifiesta como otra rama importante del packaging, pero al investigar sobre su aporte o significado social, emocional, comercial y sus características y funciones específicas, la teoría pertinente es muy pobre reduciéndose a artículos de revistas de manualidades sin encontrar aportes que profundicen en un aspecto académico y teórico como se presenta en relación con otros tipos de packaging.

A partir de esto surge como objetivo principal de esta tesis establecer, qué representa el *packaging* de regalo como producto de diseño que comunica e interactúa en un contexto social y cultural desde lo emocional y funcional presentándolo y proponiéndolo como otra rama del packaging que cumple con funciones y características específicas.

Es así como surge la necesidad de responder al siguiente cuestionamiento: ¿cuáles son las funciones y características del *packaging* de regalo como producto de diseño que personaliza al objeto (regalo) desde las necesidades y expectativas del cliente en el contexto social y emocional, que lo diferencia de otros tipos de packaging que también poseen funciones y características específicas?

Por lo anterior, esta investigación comprende en su primer capítulo la antropología del don y la gratitud que plantea la forma y función del intercambio en las sociedades arcaicas analizando su significado y materialización en los objetos M. Mauss (2009) así como también el análisis de los sentimientos a través de las cosas regaladas que hacen posible la existencia social del hombre M. Godelier (1998). También se presenta una reseña del origen de la Navidad como una de las principales fiestas y celebraciones a nivel mundial que surge de la necesidad que tiene la gente de celebrar días significativos o acontecimientos. Se presenta también el análisis de la ideología del consumo y cómo estos obsequios se hacen necesarios en la prioridad de su valor de uso. J. Baudrillard (1987).

El segundo capítulo presenta un fundamento semiológico del regalo y su packaging desde una expresión simbólica y comunicativa analizando el regalo como objeto, el packaging como índice y cómo el ser humano personaliza los objetos determinando también, la función social del objeto – signo.

La travesía de los dos capítulos anteriores, ha sido necesaria para abordar en el tercer capítulo al packaging de regalo como componente fundamental de los obsequios presentándolo desde sus inicios, su evolución, características y desarrollo a través de los años analizando los recursos manuales, gráficos e industriales materializándose como un producto que participa de un proceso comunicativo más emocional y personalizado que comercial o publicitario en el contexto social y cultural.

El cuarto y último capítulo presenta un planteo metodológico de tipo cualitativo que per-

mite indagar de acuerdo a la experiencia particular del cliente los conceptos emocionales del regalo a través de su empaque como producto de diseño analizando el significado directo de dichas experiencias y comportamientos personales o particulares, descubriendo sus apreciaciones e inquietudes frente al mismo.

Es así como a lo largo de este trabajo, se sostiene la hipótesis: “El packaging de regalo como producto de diseño tiene funciones y características específicas que influyen emocionalmente en las vivencias sociales y culturales de las personas”.

Para finalizar, es importante resaltar que la línea temática en que se desenvuelve este trabajo de investigación, involucra el Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes ya que intenta ser un aporte y base al análisis del mundo del packaging, desde el regalo a través de su empaque, y brindar una fundamentación teórica del comportamiento humano así como también las características y particularidades del envoltorio en el ámbito social en relación con este producto de diseño que interactúa y se involucra en sus vivencias, experiencias y emociones.

75. Sherly M. Santiago Ramírez (2011)

(Diseñadora Gráfica / Escuela de Artes Plásticas / San Juan / Puerto Rico)

El cuerpo erótico en dictadura y democracia. Estudio de los avisos gráficos de espectáculos eróticos en el diario

Caminar por una de las avenidas principales de Buenos Aires, como lo es la Avenida Corrientes, es exponerse a una invasión de volantes de distintos colores, impresos en blanco y negro o a color, con fotos de mujeres desnudas y la información en donde se las pueden encontrar. Los volantes los reparten en cada esquina, están pegados en las cabinas de teléfonos públicos, en los negocios y en otros espacios. Algunos toman el papel, lo observan y lo tiran a la basura, otros lo guardan en el bolsillo del pantalón. Muchos compran los diarios, y entre noticias, en los clasificados, se encuentran con anuncios para llamar y arreglar citas con alguna chica. A tempranas horas de la noche la televisión, se satura de anuncios con material sexual. A todas horas, en cualquier momento, en el Internet, mientras se revisa el correo electrónico, aparece parpadeando en una esquina de la pantalla la publicidad de oferta sexual.

La inclusión de materiales sexuales explícitos, lo cual en mucho tiempo pudo haber causado revuelo, en la actualidad, no escandaliza a nadie y son tomados como si siempre hubiese sido de la misma manera. Con el pasar de los tiempos esto se ha ido modificando, formando parte de la cultura de la sociedad actual sin darse cuenta de los factores que han incidido en tales modificaciones. Así mismo, el discurso visual de los avisos de espectáculos eróticos en los diarios ha ido evolucionado y cambiando con el transcurrir del tiempo, lo cual permite dar cuenta de los cambios socioculturales.

Para conocer los posibles elementos que pueden influir en las formas de representación de un aviso con contenido sexual, se ha tomado de modo particular el estudio del discurso

visual del aviso del espectáculo erótico en el contexto dictatorial de 1976 en Argentina. Se pretende investigar: ¿Qué cambios en la comunicación visual de los avisos de oferta de espectáculos eróticos en los diarios fueron originados por el cambio de gobierno dictatorial del setenta a uno democrático en Argentina?

Se estudiará, de esta manera, si el cambio sociocultural, en Argentina, durante la última dictadura militar hasta la democracia incidió en el modo de representar el cuerpo en la oferta de espectáculos eróticos en los diarios. Para su estudio, se hará un análisis de los avisos de oferta erótica en varios diarios desde los comienzos de los años de la dictadura por ser los años más feroces en los que se registran más violaciones a los derechos humanos en Argentina, en los cuales los considerados subversivos por el gobierno son desaparecidos y surgen una serie de reglamentaciones sobre los medios; fueron los años de mayor represión. Así también, se tomará como objeto de análisis el año del fin de la dictadura (1983) y el año del comienzo del establecimiento de la democracia, que implica la libertad y el reconocimiento de los derechos humanos. Por lo tanto, el análisis y la comparación de la recopilación del material visual en ambos periodos permitirán verificar si la representación del cuerpo se modificó según el cambio político y su impacto en la cultura.

Con este estudio, focalizado en el periodo dictatorial hasta el democrático, se demostrará si el discurso visual de la oferta de espectáculos eróticos ha cambiado y sufrido modificaciones a causa de los cambios culturales, sociales y políticos, generando diferencias en su comunicación visual.

Como objetivo general, la tesis busca analizar la manera en que en Argentina el cambio de gobierno dictatorial, iniciado en 1976, al democrático, iniciado en 1983, incidió en la comunicación visual de los avisos de la oferta de espectáculos eróticos en los diarios.

Con respecto a la tesis, se plantea lo siguiente: La representación del cuerpo femenino en los avisos gráficos de la oferta de espectáculos eróticos en los diarios manifestó modificaciones, reflejando los cambios socioculturales y políticos durante la última dictadura militar y su paso a la democracia en Argentina.

76. Fabián Santana (2011)

(Licenciado en Publicidad y Gestión / Universidad Tecnológica Equinoccial Quito / Ecuador)

La publicidad en la política: Análisis de la campaña de Raúl Alfonsín para las elecciones presidenciales de 1983

La campaña presidencial de Raúl Alfonsín en 1983 marca un antes y un después en la manera de hacer publicidad política en Argentina. Es importante preguntarse entonces, qué aspectos de esta campaña se convirtieron posteriormente en referentes para este tipo de comunicación.

En 1982, luego de la derrota de Malvinas, el gobierno militar inicia un periodo de decadencia y profundo desprestigio que desemboca con la llamada transición hacia las elec-

ciones democráticas. En este contexto se autoriza el comienzo de la actividad político partidaria, proscrita hasta este momento, y el 19 de agosto de 1983 el partido radical da inicio a su campaña electoral.

Argentina se encontraba en un proceso de transformación, saliendo de la dictadura que había sometido a la población a un régimen autoritario mediante la sostenida violación de los derechos humanos, con la desaparición y muerte de miles de personas. Este régimen devastó al país económica, social y culturalmente, con medidas como la apropiación de los medios de comunicación, especialmente los canales radiales y televisivos; la implementación de políticas económicas destinadas a favorecer la especulación financiera y destruir la producción y por último, el irracional emprendimiento de la guerra de las islas Malvinas como fallido intento de perpetuarse en el poder.

El 28 de febrero de 1983 después de todo lo acontecido, el gobierno anuncia los comicios para el 30 de octubre de aquel año, a partir del llamado, los partidos políticos se dedicaron a trabajar en las elecciones internas de sus nuevos candidatos.

Pocos meses después de conocer sus fuerzas representativas para la Presidencia de la República, se da el puntapié inicial a las campañas electorales, teniendo como posibles triunfadores desde ya por la historia y el poder partidario; a Ítalo Lúder del PJ y a Raúl Alfonsín de la UCR. Cabe señalar que el Partido Justicialista jamás había perdido las votaciones presidenciales, y en el imaginario social residía esta sensación inevitable del triunfo peronista. A pesar de aquello Alfonsín no desistió, buscó entre sus posibilidades una forma distinta de poder comunicar y llegar a ciertos segmentos electorales que el PJ había descuidado.

En ese momento es cuando Alfonsín ve a la publicidad como una herramienta diferenciadora dentro de su campaña. “Podemos ganar 42 a 38. Pero estoy convencido de que esos cuatro puntos dependerán de la publicidad”, palabras de Alfonsín en una de sus primeras reuniones con David Ratto, quien fue el gestor principal de la creación comunicacional y estratégica de su campaña.

Alfonsín fue el primer Presidente de la República en hacer uso de la publicidad en su campaña previo al mandato, convocando a creativos que en aquel tiempo eran vistos como los mejores de la época, sin embargo hay que tomar en cuenta como antecedente la asombrosa participación política publicitaria de la Nueva Fuerza en las elecciones de 1973.

El objetivo alfonsinista fue obtener una mayor cantidad de simpatizantes peronistas, y fue logrado a partir de estrategias que se destacaron por: la composición de los mensajes en las piezas publicitarias, la convincente oratoria de Alfonsín en discursos en plazas, radio y TV, que impactaron de manera favorable; el buen uso de los medios, sobresaliendo la TV con spots creativos que a base de una mezcla de elementos entre texto e imagen llamaban la atención, y por último, la conjugación de publicidad y capacidad intelectual que hicieron de Alfonsín, primero, el presidente de los argentinos en 1983 y después, un referente en las campañas posteriores de otros candidatos.

Todos estos atributos de la campaña influyeron en su triunfo, pero es importante detenerse a analizar la construcción de cada uno de estos elementos estratégicos, que fueron parte de su campaña y que junto a los discursos de Alfonsín llegaron a los distintos grupos sociales de la población, persuadiéndolos e impregnándose de manera simbólica en la mente de los ciudadanos argentinos hasta la actualidad.

Es precisamente en medio de estos cuestionamientos, en donde se va a centrar la investigación de la presente tesis, tomando como epicentro de estudio los comicios presidenciales de 1983 y las campañas políticas previas a tal contienda, destacando el logro comunicacional de Alfonsín ante un partido opositor con mayor peso histórico en elecciones y un escenario de debacle gubernamental militar.

El objetivo general de este trabajo es analizar las estrategias de comunicación en los spots televisivos de la campaña política de Raúl Alfonsín en 1983 para conocer cómo incidió en la obtención de nuevos públicos a través de una adecuada planificación de mensajes y aprovechamientos de los recursos del medio.

En relación a la hipótesis se plantea: La comunicación publicitada en los canales televisivos de la campaña política de Raúl Alfonsín en 1983, incidieron favorablemente en la obtención de nuevos públicos para llegar al triunfo, como consecuencia de una adecuada planificación de mensajes y aprovechamiento de los recursos del medio.

77. Blanca Naula Erazo (2011)

(Licenciada en Diseño Gráfico / Escuela Superior Politécnica de Chimborazo / Ecuador)

Influencia del Diseño Editorial en los Libros Escolares que intervienen en la Enseñanza de Historia

Douglas Martin en su libro *El Diseño de los Libros* menciona que, la práctica del diseño de libros es una actividad que dura toda la vida, es misterioso desde sus comienzos y nunca hay tiempo para aburrirse con él, esto implica que los libros que se usan para la educación deben tener la mejor aplicación del diseño, que logrará ser un complemento positivo para cumplir su principal objetivo, que es enseñar.

Para determinar cuál es el manejo que se le está dando a un libro de Historia, es necesario, investigar dentro del campo de acción, es decir en las escuelas, analizando y comparando, siguiendo los parámetros del Diseño Editorial, basándose en autores con gran experiencia en libros dedicados a la enseñanza primaria.

Los elementos visuales que intervienen en cada libro, se podrá estudiar desde los tres puntos de vista más importantes que actúan directamente en el proceso de enseñanza aprendizaje de la Historia.

Los Diseñadores de libros, que son los encargados de ilustrar y distribuir dicha información y para complementar la investigación, los estudiantes, observando su desenvolvimiento en el aula de clases.

La investigación requiere ciertos conocimientos previos, lo que permite plantear tres capítulos que servirán como base para la investigación, el primer capítulo abarca todos los antecedentes educativos del país, incluyendo reseña histórica que ayuda a entender los comienzos de la educación en el Ecuador, explicando cómo es el sistema educativo en la actualidad. Siguiendo con la reforma curricular que define los reglamentos educativos al

que debe regirse todo el sistema educativo y por último una evaluación de estos reglamentos que identifican si se cumplen estas reformas en el campo educativo.

El segundo capítulo se refiere a todo lo que debe abarcar el Diseño editorial, estos conceptos y principios son la guía para realizar mejor el trabajo de observación de los textos escolares, contiene una reseña breve de los fundamentos del Diseño Editorial, puntualizando luego con guías para diseñar libros para niños, haciendo una relación con la didáctica en la educación, y por último una descripción de cada recurso gráfico que interviene en la diagramación de un libro educativo.

El tercer capítulo se dirige al ámbito de la enseñanza y aprendizaje de la Historia, tratando directamente en la enseñanza primaria y sus métodos, el uso de los recursos didácticos para potenciar el aprendizaje entendiendo individualmente al libro escolar, que es el principal objeto de estudio de la investigación, terminando con las estrategias de aprendizaje, quienes intervienen y como se aplican de mejor manera.

El caso de estudio que se toma como referencia es, los estudiantes de sexto año de educación básica de la ciudad de Riobamba es importante nombrar que se realizó en esta ciudad por la facilidad de recolección de datos para esta investigación, la predisposición para colaborar por parte de las autoridades de la Dirección de Estudios fue grande, la apertura que se tuvo al acceso de datos contribuyó de mejor manera con la investigación.

Como objetivo general se propone investigar los recursos gráficos que se aplican en los libros de historia, utilizados para la enseñanza en el nivel primario (estudiantes de sexto año de educación básica), en Ecuador desde el punto de vista del diseño editorial identificando los factores que demoran el proceso de aprendizaje de los niños.

La hipótesis intenta pensar en como la diagramación de los contenidos gráficos en los textos escolares utilizados para la enseñanza de la historia en el sexto nivel de Educación Básica, no se adaptan a las necesidades reales del aprendizaje escolar.