

Escritos en la Facultad

Mayo 2008 · Año 4 · Nº 42 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

42

**Presentación de Proyectos de Tesis
Foro de Investigación. Maestría en Diseño**
Edición IV. Inicio 8 de Mayo de 2008

Contenidos y Procedimientos Metodológicos
en las Tesis de Maestría

Maestrandos:

Santiago Amortegui Duarte · Hugo Andrés Avila Becerra · Diana María Barbosa Medina · Guillermo Bohorquez Piñeros · Carlos Sebastián Calle Molina · Paola Andrea Castillo Beltrán · José Abel Cervantes Cortez · Carolina Cifuentes Díaz · Rafael Clariana · Ricardo Andrés de los Ríos Arellano · Jesús Alonso Delgadillo Ramirez · Adriana Fajardo Mariño · Alma Lilia Gonzalez Aspera · Renzo Guerra Rivero · Clara Elena Guerrero Blanco · Claudia del Carmen Herrera Ramos · Xavier Fernando Jimenez Alvaro · Marina Kocic · Ana Milagro Luzardo Alliey · Carolina Melendez García · Alejandro Moure Pérez · Silvia Helena Navia Jaramillo · Claudia Ortega Morales · Carlos Augusto Pabon García · Alejandro Rodrigo Palma Soto · Branislav Pantovic · Diana Sofía Pitti Dueñas · Vanessa Marcelle Rodriguez Almonte · Rómulo Reinaldo Rodriguez Wilches · Juan Diego Roza Grajales · Juan Gabriel Vicioso Ardila.

Escritos en la Facultad

Universidad de Palermo
Facultad de Diseño y Comunicación.
Centro de Estudios en Diseño y Comunicación.
Mario Bravo 1050.
C1175ABT. Ciudad Autónoma de la Buenos Aires,
Argentina.
centrodedocumentacion@palermo.edu

Director

Oscar Echevarría

Editora

Fabiola Knop

Comité Editorial

Carlos Caram
Patricia Doria
Marcelo Ghio
Vanesa Hojemberg
Paola Lattuada
Cecilia Noriega
Daniel Wolf

Coordinación del Escritos en la Facultad N° 42

Fabiola Knop

Textos en inglés

Marisa Cuervo

Diseño

Constanza Togni
Guadalupe Sala

1° Edición.

Cantidad de ejemplares: 150

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
Mayo 2008.

Impresión: Imprenta Kurz.

Australia 2320. (C1296ABB) Ciudad Autónoma
de Buenos Aires, Argentina.

ISSN 1669-2306

Universidad de Palermo**Rector**

Ricardo Popovsky

Facultad de Diseño y Comunicación*Decano*

Oscar Echevarría

Secretario Académico

Jorge Gaitto

Escritos en la Facultad es una publicación mensual del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. La publicación reúne trabajos monográficos de los campos del Diseño y las Comunicaciones Aplicadas, producidos en el marco del dictado de las asignaturas y de las actividades de reflexión, difusión y extensión realizadas en el ámbito de la Educación Superior de Grado y Posgrado.

Se autoriza su reproducción total o parcial, citando las fuentes. El contenido de los artículos es responsabilidad de los autores.

Presentación de Proyectos de Tesis.

Foro de Investigación. Maestría en Diseño

Edición IV. Inicio 8 de Mayo de 2008

Escritos en la Facultad N° 42

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

Sumario

Índice de Proyectos de Tesis de la Maestría.....p. 3-4 en el marco de las líneas temáticas	1. Empresas.....p. 10-12
Catálogo por autor.....p. 5	2. Marcas.....pp. 12-18
Introducción.....p. 6-7	3. Medios.....pp. 18-19
Egresados del Master de la Universidad.....p. 8-9 de Palermo en Diseño 2004-2007	4. Nuevas Tecnologías.....pp. 19-21
Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría.....pp. 10-31 en el marco de las líneas temáticas	5. Producción de objetos, espacios e imágenes.....p. 21-27
	6. Recursos para el aprendizaje.....p. 27-31

Índice de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas

1. Empresas

Imagen corporativa en empresas de salud prepagas. Una articulación del marketing, la comunicación y el diseño
Carolina Cifuentes Díaz.....p. 10

Gestión Estratégica del Diseño de Comunicación Visual en organizaciones con función social.
Xavier Fernando Jiménez Alvaro.....p. 11

Boutique para muñecas. Un. Deux. Trois
Claudia Ortega Morales.....p. 11

El Diseño Gráfico como herramienta de comunicación social
Vanessa Marcelle Rodríguez Almonte.....p. 12

2. Marcas

Gestos gráficos locales en la publicidad actual. Hibridación cultural
Santiago Amortegui Duarte.....p. 12

Marca Ciudad Madrid. El arte une a un pueblo y transforma realidades
Guillermo Bohórquez Piñeros.....p. 13

La Marca Ciudad de Cuenca como un elemento de cohesión social
Carlos Sebastián Calle Molina.....p. 13

Descentralizado. Fútbol peruano de primera
Renzo Guerra Rivero.....p. 14

La marca que marca. La influencia de los imaginarios sociales en la construcción de marketing
Clara Elena Guerrero Blanco.....p. 14

Marca Ciudad para Bucaramanga, Colombia
Carlos Augusto Pabon García.....p. 15

Una cultura como un diseño en la globalización
Branislav Pantovic.....p. 16

Gestión de imagen de una marca personal
Juan Gabriel Vicioso Ardila.....p. 17

3. Medios

El discurso del miedo en las campañas gráficas de prevención de accidentes viales.

Campañas gráficas de organismos gubernamentales y no gubernamentales de Argentina entre 2000 y 2006
Rafael Clariana.....p. 18

Códigos visuales en la publicidad de alimentos light. Estudio semiótico comparativo de piezas gráficas y envases como medio de persuasión y consumo
Claudia del Carmen Herrera Ramos.....p. 18

4. Nuevas Tecnologías

La interfaz gráfica para sitios web, en función de los dispositivos móviles

Ana Milagro Luzardo Alliey.....p. 19

Diseño de un Weblog, como canal de comunicación directa y participativa para la señal internacional de Televisión Nacional de Chile, TV Chile

Alejandro Rodrigo Palma Soto.....p. 19

Diseño de sitios web para nuevos ciudadanos. ¿Un espacio virtual para conocer una ciudad?

Juan Diego Rozo Grajales.....p. 20

5. Producción de objetos, espacios e imágenes

Educación ciudadana en el uso de espacios públicos para una mejor Bogotá

Hugo Andrés Avila Becerra.....p. 21

Simbología estética de la subcultura gay

Diana María Barbosa Medina.....p. 21

Lenguajes gráficos de las subculturas como herramienta publicitaria

José Abel Cervantes Cortez.....p. 21

Artesanía global. Estructura de la concepción de un producto artesanal global

Ricardo Andrés de los Ríos Arellano.....p. 22

La modularidad de cocinas como nueva estrategia comercial

Marina Kocic.....p. 23

La innovación tipográfica. Contexto histórico y cultural: tipografía mexicana, aportes al nuevo diseño

Carolina Melendez García.....p. 24

El stand como lugar de experiencia de marketing

Alejandro Moure Pérez.....p. 25

Diseño de empaques para la diferenciación: una estrategia para la competitividad de las Pymes exportadoras

Silvia Helena Navia Jaramillo.....p. 25

La imagen y la ciudad de Buenos Aires en las fachadas de la vivienda en época liberal (años 1880-1916).

Rómulo Reinaldo Rodríguez Wilches.....p. 26

6. Recursos para el aprendizaje

Los componentes de la forma como recursos pedagógicos en el diseño de material didáctico

Paola Andrea Castillo Beltrán.....p. 27

La importancia del dibujo para un diseñador gráfico

Jesús Alonso Delgadillo Ramirez.....p. 27

Operaciones retóricas aplicadas a la creación de signos identificadores

Adriana Fajardo Mariño.....p. 28

Realidad virtual 3D como instrumento de comunicación multisensorial no inmersivo en instrumentos pedagógicos

Alma Lilia Gonzalez Aspera.....p. 30

Un personaje animado para la estimulación de la creatividad en los niños

Diana Sofía Pitti Dueñas.....p. 31

Catálogo por autor

Santiago Amortegui Duarte.....p. 12
Hugo Andrés Avila Becerra.....p. 21
Diana María Barbosa Medina.....p. 21
Guillermo Bohórquez Piñeros.....p. 13
Carlos Sebastián Calle Molina.....p. 13
Paola Andrea Castillo Beltrán.....p. 27
José Abel Cervantes Cortez.....p. 21
Carolina Cifuentes Díaz.....p. 10
Rafael Clariana.....p. 18
Ricardo Andrés de los Ríos Arellano.....p. 22
Jesús Alonso Delgadillo Ramirez.....p. 27
Adriana Fajardo Mariño.....p. 28
Alma Lilia Gonzalez Aspera.....p. 30
Renzo Guerra Rivero.....p. 14
Clara Elena Guerrero Blanco.....p. 14
Claudia del Carmen Herrera Ramos.....p. 18

Xavier Fernando Jiménez Alvaro.....p. 11
Marina Kocic.....p. 23
Ana Milagro Luzardo Alliey.....p. 19
Carolina Melendez García.....p. 24
Alejandro Moure Pérez.....p. 25
Silvia Helena Navia Jaramillo.....p. 25
Claudia Ortega Morales.....p. 11
Carlos Augusto Pabon García.....p. 15
Alejandro Rodrigo Palma Soto.....p. 19
Branislav Pantovic.....p. 16
Diana Sofia Pitti Dueñas.....p. 31
Vanessa Marcelle Rodríguez Almonte.....p. 12
Rómulo Reinaldo Rodríguez Wilches.....p. 26
Juan Diego Rozo Grajales.....p. 20
Juan Gabriel Vicioso Ardila.....p. 17

Presentación de Proyectos de Tesis.

Foro de Investigación. Maestría en Diseño

Edición IV. Inicio 8 de Mayo de 2008

Escritos en la Facultad N° 42

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

Resumen / Presentación de Proyectos de Tesis. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares

El presente volumen reúne contribuciones teóricas que articulan e incorporan la búsqueda de nuevas producciones en el área curricular de la Maestría en Diseño, institucionalizando los conocimientos en construcción propios a la vinculación de los saberes disciplinares, metodológicos y diagnóstico-descriptivos del Diseño y la Comunicación.

La reflexión disciplinar trasciende el contexto local y regional hacia una mirada Latinoamericana y global. Las problemáticas de la investigación de las áreas proyectuales, promueve la construcción de saberes que renuevan el campo teórico, científico y cultural de la Educación Superior de Posgrado y la práctica profesional real.

Las líneas temáticas se articulan con las líneas de acción del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación en: el diseño como construcción del S. XX; en el estudio de los indicadores de innovación dentro del sistema de Ciencia y Tecnología; en las nuevas demandas profesionales como respuesta a las demandas sociales y productivas; en la recepción del objeto; en el estudio de dualidades locales y globales; en la construcción de identidades y en la virtualidad en el proceso de diseño y los productos.

Palabras clave

Diseño - innovación - investigación - Posgrado - productos - reflexión - saberes.

Summary / Presentation of the Tesis Projects. Institutionalization of the construction of the disciplinary knowledges

This volume joins theoretical contributions that articulate and incorporate the search of new productions in the Maestría en Diseño, establish knowledges in construction about disciplinarian learning, methodologics and diagnostic-descriptive of Diseño y Comunicación.

The disciplinar reflection crosses the local and regional context towards a Latinoamerican and global look about the problematics of the investigation of disciplines project areas, promoteing the construction of knowledges that renew the theoretical field, scientific and cultural of the Educación Superior de Posgrado and the real professional practices.

The subgetic lines articulate with action lines of Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, in the design like aesthetic construction of S. XX, in the study of indicators of innovation in the science and technology system; new professional askings in answer to social an productive demands; reception of the object; study of local and global dualities; construction of identities and the virtuality in the process of design and products.

Key words

Design - innovation - investigation - knowledge - Postgraduate - products - reflection.

Introducción

La Maestría en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación desarrolla anualmente el Foro de Maestría como medio que institucionaliza los saberes disciplinares abordados por las cohortes que conforman el Ciclo de Formación Superior. Su objetivo radica en articular la reflexión para diagnosticar, desde el debate *in-situ*, el grado de avance de cada Proyecto de Tesis.

Las producciones presentadas por los maestrandos se enlazan con los espacios de presentación oral, como medio que favorece el desenvolvimiento y articulación del vocabulario disciplinar adquirido en los espacios de formación de los seminarios cursados, convirtiéndose en una herramienta pedagógica previa al Coloquio Final de Tesis.

En este marco las publicaciones académicas, resultado de las síntesis de los Proyectos de Tesis, son un instrumento de transferencia al ámbito de la investigación científica y del tejido de reflexiones enmarcadas en las líneas temáticas de la Facultad, aportando riqueza y multiplicidad de perspectivas de abordaje sobre las áreas de diseño estratégico, sustentabilidad, estética, metodología e innovación.

Ambas instancias, exposición oral y su correspondiente publicación académica, se estructuran como presentaciones de los resultados finales de cada etapa de avance del Proyecto de Tesis desarrollado en el Eje de Investigación de la Maestría. Este eje se desarrolla en cuatro niveles, correspondientes a cada cuatrimestre y organizado bajo las siguientes asignaturas: Seminario de Investigación I – II e Investigación en Diseño y Comunicación I – II. En carácter de vincular la creatividad y el rigor analítico de la investigación científica, las cuatro asignaturas enlazan conocimientos previos, reflexiones, problemas epistemológicos y metodológicos, bajo una articulación teórico - práctica.

De esta forma, los proyectos se trabajan desde el aula y las producciones se van interrelacionando como etapas constitutivas de la Tesis, trascendiendo en el Foro como un diálogo entre sí, que plantea la interacción de contenidos y de verdades correspondientes a las disciplinas de grado de cada maestrando.

Foro de Maestría

Así como desde el aula se trabaja sobre las cuatro instancias de desarrollo de la Tesis, el Foro propone un programa que articula tres etapas de exposición: la primer instancia de presentación se realiza bajo la institucionalización del Proyecto de Maestría como debate de la organización metodológica y recorte del tema.

La segunda etapa plantea, al atravesar el tercer nivel del Eje de Investigación de la Maestría, la fundamentación y el enriquecimiento individual con su correspondiente intercambio de debates teórico-académicos.

La tercera etapa corresponde a la presentación previa del Informe Final, es el espacio donde quedan expuestos los dispositivos concretos del trabajo de tesis desarrollado.

El diagnóstico y la integración de los discursos abordados por los maestrandos son considerados por el Comité de Evaluación de la Maestría.

Esta publicación incluye los proyectos de Tesis de los maestrandos que cursaron los niveles de investigación durante el ciclo 2007 y corresponde a la cuarta publicación del Foro de Maestría bajo el formato Escritos en la Facultad (ver Escritos en la Facultad 1, 2005; Escritos en la Facultad 14, 2006 y Escritos en la Facultad 31, 2007) dedicado a la institucionalización de los temas planteados por cohortes regulares.

En este cuarto número se continúa con el enlace de los Proyectos de Tesis y las líneas temáticas de la Facultad, que se fundamentan a continuación.

Líneas Temáticas

Las Líneas Temáticas organizan la producción académica de la Facultad y constituyen un soporte para la realización de nuevas acciones. Las líneas son:

1- Empresas, 2- Marcas, 3- Nuevas Tecnologías, 4- Nuevos Profesionales, 5- Producción de Objetos e Imágenes, 6- Recursos para el Aprendizaje, 7- Medios 8- Relevamiento Terminológico e Institucional.

1. Empresas

La empresa representa uno de los organismos vitales del acontecer socioeconómico. En forma permanente, ha sido campo para el acceso de los avances científicos, tecnológicos y culturales.

En los últimos decenios, las organizaciones han establecido nuevos sistemas de gestión para satisfacer en cada medio las demandas y expectativas destinadas a eficientizar el aparato productivo. Estas acciones se organizan simultáneamente con la disposición de nuevas fórmulas de funcionamiento en estrategias de gestión y comunicación para la proyección de la organización en el contexto socio-económico.

La agudeza de su problemática, proporciona un campo de estudio de innovaciones, paradigmas y estructuras, cuyo análisis permite orientar la producción innovadora del diseño y las comunicaciones aplicadas.

2. Marcas

La marca constituye actualmente uno de los elementos más significativos, tanto en lo referente al mercado de producción, como a los procesos de circulación y de significación en el ámbito cultural. Como generadora de valor, la marca es considerada como unidad de análisis sintetizadora de cuestiones referidas al mercado, a las prácticas culturales, a la construcción de identidades y a los patrones estéticos.

Los estudios sobre el surgimiento, posicionamiento y comportamiento de las marcas han sido realizados en forma fragmentaria, y en la actualidad no se registran abordajes integrales, que permitan secuenciar los impactos y transformaciones de las que fueron objeto.

La recopilación, registro y análisis en torno de las marcas, constituye un recurso estratégico para la creación y la innovación de los profesionales del diseño y las comunicaciones aplicadas.

3. Medios

Los medios son los principales actores comunicacionales que determinan las prácticas sociales, políticas, económicas, culturales del mundo contemporáneo. Constituyen las formas de representación de los horizontes de la realidad, reproducen prácticas y la dimensión valorativa de las mismas.

La presencia de los medios determina las lógicas de las necesidades contemporáneas, modelando las demandas y realizando propuestas que ligan la producción y el consumo, a la par de sumar posibilidades de difusión de modos de vida y expresiones culturales. Son ámbitos de creación y de renovada influencia en las experiencias de lo público y lo privado.

La televisión, la gráfica, la radio, el cine y los nuevos medios digitales, son soportes privilegiados de reproducción de saberes, de concepciones estéticas, de información, y de múltiples estrategias que determinan la idea de mundo y sus posibilidades de transformación.

El estudio integral del repertorio de procesos artísticos, estéticos, creativos, funcionales de los medios y sus efectos, permiten la construcción de un valioso conocimiento, para avanzar en el pensamiento crítico y en la renovación constante de la formación de profesionales del diseño y las comunicaciones.

4. Nuevas Tecnologías

La explosión tecnológica ha generado una serie de cambios importantes en el mundo del diseño y las comunicaciones aplicadas.

Los recursos digitales considerados como herramientas de trabajo han aportado nuevos lenguajes y posibilidades de creación. Esta instancia innovadora de las nuevas tecnologías, afecta a su vez, la vida cotidiana de la sociedad en su conjunto, determinando nuevos procesos de circulación de la información, y de las prácticas de producción y creación.

La difusión tecnológica aporta estilos novedosos en los modelos organizativos de las empresas, y un cambio en las modalidades de producir y consumir. En su conjunto las nuevas tecnologías constituyen un campo para el estudio y el análisis necesario para la actualización creativa, la selección y aplicación de nuevos criterios en la producción y creación del diseño y las comunicaciones.

5. Nuevos Profesionales

La idea de un profesional capaz de planificar creativamente las acciones de Diseño y Comunicación, es posible desde un enfoque activo de indagación de la realidad. En este marco, la formación de futuros profesionales en las áreas de Diseño y Comunicación, incorpora el estudio de las necesidades y demandas realizadas por la práctica profesional real.

El estudio de las tendencias de la práctica profesional, sus modalidades, los requerimientos en capacitación y manejo de habilidades, constituye un campo de análisis necesario para

promover un perfil en la formación de profesionales dinámicos y creativos, con alta capacidad de innovación.

6. Producción de Objetos, Espacios e Imágenes

Los objetos e imágenes constituyen un sistema de relaciones protagonizado por una compleja trama de requerimientos formulados en un determinado momento histórico, en este proceso están involucrados, de modo directo intereses y expectativas de las relaciones con la sociedad que los crea.

El estudio de los procesos de formación y de las cualidades de objetos, espacios e imágenes, tales como movilidad en el tiempo, condiciones de serialidad y aún de obsolescencia, constituyen un campo propio de la reflexión, análisis y la producción teórica del diseño y la comunicación.

7. Recursos para el aprendizaje

La originalidad y movilidad permanente de las disciplinas del diseño y la comunicación, requiere de acciones continuas orientadas a enriquecer la relación enseñanza-aprendizaje.

La constante producción académica en la elaboración de herramientas metodológicas solidifica la actualización de los campos disciplinares, permite actualizaciones curriculares y valida las innovaciones en las tareas propias de la formación universitaria.

La elaboración de bases de datos para el acceso a la información, la realización de estados del arte de las disciplinas del diseño y la comunicación, la generación de recursos didácticos de diversa índole, constituyen un conjunto valioso de producciones destinadas a facilitar progresivos y eficaces avances en la formación de los estudiantes del diseño y la comunicación.

8. Relevamiento terminológico e institucional

Los relevamientos terminológicos implican delimitar los alcances de cada lengua especial y distinguirla de esta forma del lenguaje corriente. Las actividades profesionales se caracterizan por el uso de vocabularios propios caracterizados por la internacionalidad, estabilidad y expansión, tanto en el orden teórico como técnico.

Los relevamientos de los vocablos propios de cada campo y práctica, permiten la elaboración de herramientas organizacionales del lenguaje, glosarios, léxicos, y otros que se convierten en contribuciones que promueven en su conjunto la consolidación de las especificidades, teórico-técnicas de las distintas disciplinas del diseño y la comunicación.

Las características de cada práctica profesional se conjugan, a su vez, en campos institucionales propios. La identificación y registro de las instituciones del Estado, de las organizaciones del mercado y de la sociedad civil, relacionadas con el ejercicio profesional de las disciplinas del diseño y las comunicaciones, constituye la posibilidad de elaborar herramientas que sitúen a los estudiantes en los contextos y alcances de la práctica profesional real.

Egresados del Master de la Universidad de Palermo en Diseño 2004-2007

1. **Guadalupe Majdalani (2004)**

Licenciada en Publicidad.
Universidad de Palermo, Argentina.

Formato Resto-Bar. Presentación y aceptación en la Argentina.

2. **Marcelo Albonico (2006)**

Licenciado en Relaciones Públicas.
Universidad de Palermo, Argentina.

Gestión de la imagen de la industria cinematográfica Argentina, según los diarios Clarín y La Nación en el período 2000-2002.

3. **Fernanda Pacheco Vera (2006)**

Licenciada en Publicidad.
Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador.

La gestión de identidad como base para la creación de un marca empresarial: un camino para lograr una ventaja competitiva sostenible.

4. **Andrés Felipe Lozano Prieto (2006)**

Profesional en Diseño Gráfico.
Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia.

No imagen.

5. **Vanessa Alexandra Zúñiga Tinizaray (2006)**

Diseñadora.
Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.

Aproximación a un vocabulario visual andino.

6. **César Mauricio Toala Veloz (2006)**

Arquitecto.
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Diseño sustentable como expresión de identidad. Guía para la aplicación de diseño sustentable en la arquitectura vernácula.

7. **Daniela Di Bella (2007)**

Arquitecta.
Universidad de Morón, Argentina.

Contenidos programáticos para una carrera de arte tecnomedial en Argentina.

8. **Isadora Miguel Sánchez (2007)**

Licenciada en Comunicación Publicitaria.
Univesidad Iberoamericana, UNIBE Santo Domingo, República Dominicana.

La constitución del diseño gráfico en República Dominicana.

9. **Ivette Leilani Brenes Bido (2007)**

Licenciada en Comunicación Publicitaria.
Universidad Iberoamericana, UNIBE Santo Domingo, República Dominicana.

Semiotropía y retórica de la imagen en el diseño publicitario dominicano.

10. **Nancy Viviana Reinhardt (2007)**

Diseñadora Gráfica.
Universidad Nacional de Misiones, Argentina.

Infografía didáctica. Producción interdisciplinaria de infografías para la diversidad cultural.

11. **Omar Franco Cañón (2007)**

Diseñador Gráfico.
Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Cinco marcas colombianas.

12. **Ruben Adolfo Tascón Bedoya (2007)**

Comunicador Social.
Universidad Santiago de Cali, Colombia.

La Universidad.com. La universidad on-line: un modelo web universitario.

- 13. Natalia Elena Patricia Melo Maturana (2007)**
Licenciada en Bellas Artes.
Universidad ARCIS, Chile.

La iconografía religioso como un elemento de moda o diseño.

- 14. Mariela Andrea D'Angelo (2007)**
Diseñadora Gráfica.
Chubut, Argentina.

La gramática del signo icónico.

- 15. Marcela Zena (2007)**
Licenciada en Ciencias de la Comunicación.
Orientación en Opinión Pública y Publicidad.
Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Manifestaciones de la cultura promovidas desde la iniciativa pública: el caso del Gobierno de la Ciudad.

- 16. Noemi Galanternik (2007)**
Diseñadora Gráfica.
Universidad de Buenos Aires, Argentina.

La evolución del diario impreso en la Argentina entre 1994 y 2004.

- 17. María de los Milagros Cofone (2007)**
Licenciada en Administración de Empresas.
Universidad Católica, Argentina.

Estructuras sinérgicas de marca. Cobranding y gestión estratégica como agregado de valor a los activos de marca. Estudios de Caso Argentina 2001-2006.

- 18. Andrés Ricardo Novoa Montoya (2007)**
Profesional en Publicidad.
Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia.

El lenguaje objeto-corporal.

- 19. Daniela Barra Cobo (2007)**
Licenciada en Diseño Gráfico
Savannah College of Art & Design, Ecuador.

Digipack para los sentidos. Modelo de diseño de packaging de CD's de música con estimulación sensorial como rasgo de identidad.

El Comité Evaluador de Tesis de Maestría, rescata y pondera el alto nivel de los trabajos presentados, poniendo énfasis en la forma de razonar, argumentar y juzgar críticamente evidenciado por los tesisistas.

1. Empresas

Imagen corporativa en empresas de salud prepagas. Una articulación del marketing, la comunicación y el diseño

Carolina Cifuentes

El siglo XXI ha definido un nuevo tipo de sociedad, donde se ha dado valor a nuevos elementos y conceptos ante relegados a un segundo plano, no en vano ha sido llamada la sociedad del conocimiento y la información.

El vertiginoso cambio en los ritmos y la forma en que se entiende el mundo, la influencia de los avances tecnológicos en todos los campos de la vida cotidiana y los avances científicos hacen que las necesidades y deseos hayan cambiado, al igual que las perspectivas que se tienen sobre los mismos.

Así las empresas han tenido que evolucionar a la par, implementando en su estructura nuevas miradas y un trabajo interdisciplinario articulado para hacerle frente a un consumidor y un cliente cada día más exigente, que tiene más claro su papel en el mercado.

Esto ha dado un giro en la percepción empresarial, los negocios ahora no solo se rigen por la estructura del capital y los conceptos económicos tradicionales, sino que se ha implementado corrientes sociales que pretenden entender y satisfacer las demandas desde los usuarios.

El cliente pasó a tener el papel central en los negocios, es por eso que las empresas están invirtiendo grandes esfuerzos, entendidos como tiempo, capital financiero y capital humano en mejorar la calidad de los servicios que brinda.

Los servicios en la sociedad de la información concentran grandes esfuerzos en todas las ramas, ya que debido a sus características propias, como la intangibilidad, requieren un mayor esfuerzo para el desarrollo de estrategias creativas que los presenten con formas claras a los usuarios a los que van dirigidos.

La salud, área central del presente trabajo, no ha escapado de esta lógica de pensamiento, pues a pesar de ser un servicio básico, se rige como cualquier otro por las reglas del mercado, viéndose sometida a la oferta y a la demanda.

Sin embargo esta disposición no es necesariamente negativa para el área, a pesar de las percepciones que tienen muchos profesionales de la rama médica, pues presenta tantas oportunidades como amenazas, dependerá pues de la habilidad para comprender y pensar el negocio sin afectar la ética y calidad de la medicina, lo que determinará cuanto crecerán y se desarrollarán en el mercado las empresas prestadoras del servicio de salud

Para entender la salud como un negocio se exige un fuerte posicionamiento y comprensión de los clientes, exige para las empresas prepagas el estudio de los usuarios que accederán a su servicio, que los caracterizan, que esperan, que necesitan y que desean.

En Argentina las empresas prepagas de la salud compiten con hospitales y obras sociales, elementos propios del sistema médico del país, sin embargo el tipo de público y lo que estos esperan del servicio de salud es diferente, ya que no buscan únicamente la atención médica, sino que van más allá, buscan el respaldo de una organización, la atención y la calidad en todos los ámbitos.

En este sentido para las empresas prepagas de salud en Argentina es importante la construcción de una imagen corporativa

fuerte, cargada de significación que le permita posicionarse en el mercado.

Para que la imagen se inserte en la mente de los usuarios y sea un herramienta estratégica de gestión, requiere una serie de elementos, que ha diferencia de lo creído por años van más allá del mero diseño de un logo y una tipografía específica. Dada la importancia y valor que ha adquirido, la imagen corporativa debe y requiere ser pensada como un trabajo multidisciplinario donde intervienen campos del conocimiento desde el marketing, la comunicación y el diseño

En la búsqueda de una lógica efectiva de trabajo para las futuras construcciones de la imagen corporativa centrada en la salud, vista desde las empresas prepagas, el trabajo hace una construcción teórico conceptual de los elementos relevantes desde los tres campos del conocimiento, para a través de un estudio de caso poder concluir como debe ser el proceso o que parámetros deben estar presentes para que la imagen corporativa sea en efecto una herramienta de gestión.

Para darle un desarrollo coherente *la hipótesis del trabajo plantea que la imagen corporativa en las empresas prepagas de salud requiere, desde su construcción la articulación del marketing, la comunicación y el diseño para que sea herramienta estratégica en la organización.* El trabajo comienza con un acercamiento al campo médico, describiendo el contexto de la salud en la Argentina, hasta llegar a la comprensión de las empresas prepagas como tal, sus planes generales y sus públicos específicos, centrándose en la imagen corporativa que desarrollan para acercarse a los jóvenes, como público objetivo, desde los estudios específicos que esto requiere. Posteriormente en el segundo capítulo, el trabajo presentará la construcción teórico conceptual del planteamiento al pensar la imagen como una articulación del marketing, la comunicación y el diseño.

Atendiendo a eso, en una primera instancia se abordará el campo del marketing, reflexionado sobre los parámetros propios del área para pasar a analizar la segmentación del mercado, y finalmente la aplicación de las reflexiones en el campo propio de las empresas prepagas.

De igual manera se planteará la imagen corporativa desde la comunicación, analizando la identidad corporativa desde los comportamientos de los colaboradores de la organización, pues constituyen la cara visible de la organización ante sus clientes, dándole importancia a la servucción y las políticas de servicio al cliente.

La parte final de este capítulo centra sus esfuerzo en los elementos de diseño, donde a través del simbolismo se hace una interpretación de lo construido desde la comunicación y el marketing, traduciéndolo en la identidad visual de la corporación. El tercer capítulo pretende visualizar a través de tres empresas prepagas de la Argentina como se construyeron y funcionan las imágenes corporativas de las mismas, evaluando comparativamente al enfocarse al público joven como se vivencian los elementos previstos desde la construcción teórico practica, en la articulación del marketing, la comunicación y el diseño en la imagen corporativa que están proyectando.

El último capítulo del presente trabajo pretende ser una mezcla a nivel reflexivo desde la teoría y la práctica observada en el segundo y tercer capítulo, llegando a manera de conclusión a la elaboración de una guía práctica para la construcción de la imagen corporativa desde la articulación del marketing, la comunicación y el diseño.

Gestión estratégica del diseño de comunicación visual en organizaciones con función social

Alvaro Xavier Jiménez

En la sociedad de la información y el conocimiento en donde se desarrollan actualmente las actividades humanas, la información audiovisual a ganado importancia dentro de los procesos de comunicación. El diseño de comunicación visual (DCV) tiene hoy una responsabilidad mayor al concebir, procesar, organizar o programar este tipo de información y cumplir con el propósito de afectar al conocimiento, las conductas o actitudes de la gente en forma positiva, en post de su bienestar y desarrollo.

Este trabajo de investigación se centra en la gestión estratégica del diseño de comunicación visual en las organizaciones con función social, como un camino tangible para el impulso de la profesión, su desarrollo e impacto positivo en la sociedad. De esta manera se pretende abrir un camino posible para el DCV como alternativa a la actividad comercial donde generalmente se involucra produciendo mercancías o comunicación como medio de persuasión para el consumo.

La gestión estratégica, en este contexto, orienta a la acción del diseño de comunicación visual para, más allá de productos o servicios, generar procesos de comunicación eficaces que motiven al desarrollo de la comunicación en las organizaciones, en la comunidad y el desarrollo del capital social. De esta forma puede convertirse en una alternativa que logre “poner en común” a la comunicación dentro de la cultura del individualismo en que vivimos.

Como parte del trabajo se abordará las cualidades y fortalezas y se describirá los instrumentos y herramientas con que cuenta el diseño de comunicación visual para lograr cumplir sus objetivos y se centrará la atención en tres aspectos fundamentales para que pueda involucrarse en el contexto social. El primer aspecto se orientará desde la visión estratégica del contexto y su interacción sistémica que le permita obtener herramientas operables para la tarea proyectual. Como segundo aspecto se considerará al poder discursivo con que se desarrolla la actividad del diseño como un factor clave para la eficacia de los productos de comunicación visual; aquí se advierte un análisis desde el campo de la retórica. Finalmente se analizará como la estructura formal de los componentes utilizados en la conformación de los productos gráficos por medio de símbolos, podrían cambiar tomando en cuenta los aspectos antes mencionados.

Finalmente en este proyecto se planteará un esquema de gestión estratégica, donde el factor de innovación sea vital para la tarea y se desarrolle lineamientos generales de diseño dentro de las organizaciones. Como expectativa final se desea motivar a las organizaciones con función social a incorporar el diseño de comunicación visual dentro de su planificación estratégica en donde podrá actuar como agente y aliado en la cristalización de los principios y objetivos y siendo parte del diseño de la organización ya que parafraseando a Reinaldo Leiro “Diseñar la comunicación es diseñar la organización”.

Boutique para muñecas. Un. Deux. Trois

Claudia Ortega Morales

Realizar un proyecto que se basa en algún tipo de experiencia personal es mucho más sencillo de llevarlo a cabo, ya que se

tiene un conocimiento claro de la necesidad por satisfacer.

En la búsqueda de esa satisfacción se ha ideado un proyecto, el cual consiste en la creación de una empresa Un. Deux. Trois dedicada a la confección y diseño de prendas de vestir para las muñecas Cabbage Patch, logrando a su vez, no sólo un beneficio personal sino innovar y satisfacer a un nuevo mercado que hoy presenta las mismas necesidades que tuvo en el pasado.

Para poder satisfacer a dicho mercado es necesario fabricar diseños innovadores en prendas para las muñecas Cabbage Patch, identificar las ventajas y desventajas que existen dentro de la competencia, creando el Plan de Marketing mas adecuado para el lanzamiento de la colección y aumentar la variedad y los estándares de calidad para estar a un nivel que provoque al cliente una mayor satisfacción con el producto.

Crear una empresa que a futuro sea generadora de empleos y posicione al diseñador como un empresario y no solo como un eslabón en la cadena de producción siendo considerado como un líder que comprende las necesidades del mercado y que crea productos útiles para la sociedad, son algunos de los objetivos principales de esta tesis, así como fomentar en las niñas el deseo de jugar con sus muñecas, vestir las y divertirse con ellas.

Se observa, que dentro del sector infantil existe una ausencia en la creación de prendas de vestir para las muñecas Cabbage Patch, lo cual genera la oportunidad de poder realizar prendas de moda, innovadoras y de buen gusto que satisfagan al mercado meta.

Desde el inicio se tomarán conceptos que expliquen de una manera breve y clara lo que es una colección desde su origen hasta el concepto actual, así como todos los elementos que la conforman.

El origen de la muñeca Cabbage Patch es relevante en el proyecto, ya que su historia forma parte importante para el desarrollo de la colección e identificación del mercado meta. Los requerimientos y necesidades que exige nuestro sector permiten la evolución, delimitación del producto y el Plan de Marketing más conveniente para el lanzamiento del mismo, el cual, será pensado y efectuado minuciosamente para cumplir los objetivos que busca satisfacer la Empresa Un. Deux. Trois dentro del mercado.

Para fines de diseño es necesario realizar una investigación acerca de la tendencia de moda y delimitar los elementos más adecuados de la colección, como: temporada, colores, siluetas, materiales, entre otros.

Una vez obtenidos todos los datos de investigación que forman parte de la realización de las prendas, se podrá comenzar el bocetaje seguido de una selección, en la cual se identificarán los diseños más apropiados para la aceptación del mercado al que van dirigidos, ya que cada detalle de las prendas: color, corte/silueta, estampado y textil, fueron cuidadosamente estudiados para su producción. Por último, se llevará a cabo el Plan de Marketing a corto plazo en donde se realizará el spot de TV, cartel, empaque, papelería y todo aquello que sea necesario para su futura comercialización.

La hipótesis de esta tesis es la siguiente: “la creatividad proyectual aplicada al diseño como constructora de un nuevo negocio en el diseño e indumentaria para muñecas Cabbage Patch.”

Y como objetivo general: desarrollar la empresa Un. Deux. Trois dirigida a la confección y diseño de prendas de vestir para las Muñecas Cabbage Patch.

El Diseño Gráfico como herramienta de comunicación Social

Vanessa Rodríguez Almonte

En el siguiente proyecto de tesis asumimos que el diseño gráfico es una herramienta efectiva en la comunicación de las causas sociales y buscamos explicar el por qué de su necesidad dentro de la labor de comunicar causas comunitarias.

Mediante el análisis de casos donde hemos podido ver el papel del diseño y la publicidad orientado hacia un aspecto social y humanitario, podemos avalar lo que proponemos y logramos exponer los beneficios que la publicidad y el diseño social representan para las causas sociales.

Entendemos que una causa social es una responsabilidad de todo ciudadano y que la misma representa la negligencia del Estado y quienes lo conformamos de tomar medidas que eviten los pesares de quienes tienen que vivir diariamente a la espera de que una institución le tienda la mano.

Actualmente, los niveles y porcentajes de enfermedades contraídas por ignorancia, escasez de higiene y desinformación son alarmantes, así como el aumento de analfabetos e indigentes que deambulan por las calles sin remedio alguno. La desatención que agobia a los menos favorecidos carentes de los alimentos necesarios para desarrollar una vida saludable, la cantidad de infantes periclitados por inanición, por falta de cuidados médicos y de atención, es alarmante. Por esto, consideramos necesaria la intervención del diseño en la comunicación social e intentamos la integración tanto de los diseñadores, publicistas, mercadotécnicos y comunicadores, como de los miembros de la sociedad, en participar de actividades de carácter social que genere cambios conductuales y la adquisición de una conciencia de responsabilidad social de cada uno de los ciudadanos. En otras palabras, un despertar a la realidad que nos rodea.

Podremos también ver la importancia del diseño y su influencia en los miembros de la comunidad cuando es utilizado en el envío de mensajes sociales, como al igual nos ayudará a entender mejor cuáles son dichas causas humanizando al receptor del mensaje gracias a la investigación y el estudio de segmentación social que nos permitirá conocer quienes reciben nuestro mensaje, lograr intimar con ellos y abordarlos de una manera personal e ineludible hacia un emprendimiento de conductas activas con respecto al mejoramiento de los males comunitarios que exponemos.

Recorriendo los capítulos podremos entender dónde confluyen el diseño y la comunicación social y la necesidad de dicha confluencia, su importancia y su crecimiento. Veremos el plan de comunicación detalladamente y la forma en la que el mismo optimiza el envío del mensaje comunitario; conoceremos los requisitos para realizar una segmentación social efectiva que esclarecerá el tono del mensaje y las variables a considerar para su efectividad.

A su vez, estudiaremos diversos casos en los que el diseño en conjunto con la comunicación social ha logrado alcanzar al público apuntado, veremos la forma en la que los mismos han influido en las distintas sociedades y las repercusiones que han surgido a partir de los mismos. Veremos también casos donde el diseño no ha sido utilizado apropiadamente o no aplicado en lo absoluto y el resultado que ha desencadenado creando pérdidas tanto monetarias como a niveles de respeto por las instituciones, sus intenciones y sus comunicadores.

Entendemos que el diseño gráfico, la publicidad y la comu-

nicación social deben ir estrechamente ligados para lograr un mensaje eficaz que pueda generar los cambios conductuales que buscamos, comprobando de esta manera la necesidad de la integración de los mismos, y con nuestra propuesta justamente nos acercamos al tema, estudiándolo y develándolo para crear conciencia de la importancia de un ensamble entre el diseño y la publicidad utilizados como herramienta productiva para la comunicación social.

2. Marcas

Gestos gráficos locales en la publicidad actual. Hibridación cultural

Santiago Amortegui Duarte

Las descripciones pesimistas de la sociedad, acompañadas de autores inconformes que tildan la publicidad de mezquina y perjudicial, nos han acostumbrado a visualizar víctimas impotentes en los consumidores, indefensos ante la manipulación de la ciencia y la técnica de la comunicación comercial. La realidad es que el desarrollo de esta misma comunicación, que cuenta con el consentimiento consciente por parte del consumidor, demuestra la mutua dependencia de los bandos en la sociedad de consumo. La marca (independiente de la compañía que la respalde) no puede obligar al público "indefenso" a comprar sus productos, y estos a su vez no los consumen a menos que se les ofrezca algún tipo de valor agregado por su compra. Se ha afirmado hasta la saciedad que, en nuestros días, adherirse a uno de estos signos comerciales no es sólo expresar la preferencia hacia un tipo de producto en lugar de otro; es adherirse a la vez a unos determinados estilos de vida de los cuales la marca es la manifestación exterior. Esta es precisamente la función social que hace propicia a la marca para la comunicación. Y cómo hace la marca para generar aceptación dentro de su público objetivo, en caso de no estar posicionada o estar perdiendo el posicionamiento? Identifica los valores culturales que permitan penetrar el imaginario colectivo de la sociedad.

El mercado actual es un mercado de ideas, donde la gente compra marcas dentro de un ambiente saturado de información y mensajes, esto lo hace sumamente reactivo a tener actitudes positivas ante una saturación del mismo impacto visual (no por ver el mismo anuncio miles de veces tienen comportamientos de consumo hacia la marca que pauta, de hecho en la mayoría de los casos, el efecto es el opuesto al deseado), sin embargo en la ciudad de Buenos Aires pulula el fileteado como símbolo de la ciudad. Y es precisamente eso lo que la publicidad explota, después de la crisis pasada (aunque es difícil dar la fecha exacta, ya que este es un país de crisis constantes) el rubro que representó un primer impulso para la salida de la crisis fue el turismo, y la ciudad se vio obligada a representarse a sí misma en un escenario. Mientras que el tango ya era un símbolo nacional, el filete (hasta ese momento había perdido su pulso, los más grandes representantes habían fallecido y eran pocos los que mostraban interés) resurgió de las cenizas y se convierte en una herramienta gráfica digna para la ocasión. El tango y el filete fueron gestados a la par, ambos se relacionaron en la misma época y bajo los mismos techos, pensiones y casas de inquilinato. Surgen de los suburbios de Buenos Aires y se fueron nutriendo de personajes populares. Los temas reflejados en los fileteados, igual que la mayoría

de las letras de varios tangos, eran un fiel retrato de la idiosincrasia del pueblo cuya personalidad se definiría finalmente de una manera muy particular. El soporte a la vista del público en sus camiones verduleros y luego en los colectivos vio una amarga muerte con dos fenómenos, uno industrial y el otro social; el paso de la tracción de sangre a motor y el mandato de la Secretaría de Transporte que prohibía su uso en los colectivos. Si se quiere revivir un país, es necesario reanimar sus símbolos y demás elementos que laten en su sociedad, la publicidad dio al fileteado porteño la posibilidad de renacer, dándole una nueva motivación y soporte.

Que se pretende mostrar con esta investigación? La manera que los valores sociales se transforman a favor de la economía de mercado, cada vez guiado por el estereotipo norteamericano que favorece las actitudes de compra desmedida. Rescatar los elementos que incuba una cultura para su uso dentro de la comunicación comercial, mas allá de convertirlo en algo kitsch, transforma la manera de la juventud de representarse a sí misma mientras educa informalmente sobre el legado histórico y cultural. Las marcas están presentes en todo tipo de contextos culturales y geográficos, son parte de una estrategia comercial que lleva a los anunciantes a ocupar nuevos foros hasta ahora vedados para las intenciones comerciales. Explotan hábitos y costumbres de la sociedad del mercado meta y se involucra con su estilo de vida en un círculo donde no se sabe si es la pauta que incita la conducta o la conducta obliga la existencia de la pauta. El desarrollo de todo este movimiento tiene que ver más bien con un juego de complicidades que implica no sólo a los anunciantes (las marcas) sino también a los productos culturales y a los consumidores/espectadores, tres de los grandes pilares de la sociedad contemporánea.

Marca Ciudad Madrid. El arte une a un pueblo y transforma realidades

Guillermo Bohórquez Piñeros

Desde ya hace algún tiempo – 5 años a lo sumo - que el municipio de Madrid (Cundinamarca – Colombia) viene trabajando sobre proyectos impulsados en su gran mayoría por expresiones artísticas como el teatro, la danza, el cine y la música.

Esto ha hecho que se le preste especial atención a esta situación, ya que además de que el municipio mismo está disfrutando de estos beneficios otros municipios e incluso empresas mismas están siendo tocados por el dinamismo del mensaje que Madrid está brindando. En la necesidad de incursionar y de ser reconocidos en el mercado; la Marca Madrid es un proyecto que nace de la idea de fusionar los valores artísticos de una cultura tradicional con el concepto del *city marketing*, o Marca ciudad.

Este concepto de utilizar el nombre de la ciudad, país o región como marca es relativamente nuevo, pero no por ello substancialmente inferior o poco desarrollado.

Básicamente lo que se encontrará en esta tesis es una investigación desde lo más básico de los conceptos teóricos hasta el desarrollo final de la Marca Madrid; en donde encontraremos dos capítulos *base*, uno de investigación y resultados y uno último proyectivo.

En el capítulo uno se hará una detallada contextualización del sitio del estudio, Madrid. Se tendrán en cuenta desde datos históricos hasta lo que es Madrid actualmente. También serán

expuestas las manifestaciones artísticas que están moviendo la cultura en el municipio y quienes están apoyando estos proyectos. Cuando se piensa en una marca para una ciudad, así sea con un perfil únicamente cultural, como en este caso, no podemos tampoco dejar de lado la parte turística, aunque esta no sea parte del objetivo de comunicación principal. Se vincularán los sitios turísticos que pueden aportar aún más la estrategia viendo hacia un mismo fin en común.

El capítulo dos se extenderá a lo largo del concepto de marca, buscando dejar en claro cómo va a nacer la marca, cómo se quiere posicionar, cómo quiere que sea vista, cuales son sus grupos objetivos, para qué se quiere crear esta marca y cómo se puede aplicar desde la estrategia del *city marketing*.

El capítulo tres será el soporte para algunos requerimientos de la sección dos y para el desarrollo final del proyecto. Como este proyecto tiene primordialmente dos grupos objetivos que son la comunidad misma y los posibles clientes inversores; la investigación dividirá sus esfuerzos entre estos dos. Para el target de la comunidad se pretenderá estudiar los comportamientos, pensamientos, deseos, frustraciones, anhelos, satisfacciones de la comunidad de Madrid para obtener un perfil más preciso del habitante de este municipio y de esta manera trabajar más a fondo todo el problema de la identidad, que será determinante en la propuesta final. También se precisa un estudio de los posibles inversionistas, municipalidades, empresas, ong's, eventos culturales, etc. Este estudio nos revelará también un perfil de cliente por el que se tendrá que trabajar también en pro de las futuras negociaciones. Adicionalmente se presentarán algunos casos de la aplicación del *city marketing* a manera de ejemplificar la teoría y también de tener algunos modelos, no para imitar, pero sí tener en cuenta.

En el Capítulo cuatro se dará comienzo a la fase de aplicación gráfica con base en los estudios realizados y en las experiencias adquiridas por la municipalidad en años anteriores.

La Marca Ciudad de Cuenca como un elemento de cohesión social

Sebastián Calle Molina

El actual contexto de la globalización propicia nuevos escenarios para la comunicación, las exportaciones, el turismo, etc. Y en busca de aprovechar estos escenarios que la globalización propone y de ganar nuevas ventajas competitivas el gobierno local de la ciudad de Cuenca ha implementado el desarrollo y aplicación de una estrategia de marca ciudad. El presente trabajo trata la problemática de de marca ciudad, tomando como objeto de estudio el caso particular de la Ciudad de Cuenca, la cual es la tercera ciudad en importancia de Ecuador con una población de 450.000 habitantes y declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Este proyecto resalta la ingerencia de la marca ciudad de Cuenca en el marco del turismo, analizando su promoción a nivel nacional y a nivel local. Más aún, propone la función de la marca ciudad como un factor de cohesión social que no se haya claramente desarrollada a nivel interno y por lo cual se ve en crisis.

Partimos de la observación de que la marca ciudad no toca a todas las realidades sociales y etnias culturales de la ciudad de Cuenca, a pesar de ser una marca ciudad, paradójicamente

no esta inmersa con fuerza dentro de la ciudad.

Para este trabajo se ejecutará un estudio estructural de los postulados que conforman una marca ciudad, su relación con el diseño, su importancia y su interacción con el desarrollo diario de la ciudad de Cuenca. Este estudio pretende resaltar la importancia de la marca ciudad como un elemento diario y cotidiano en la ciudad Cuenca, y mediante la observación de la actual promoción de la marca a nivel interno determinar si la propuesta actual se ve involucrada en el vivir interno de la ciudad.

El presente trabajo esta dirigido al ilustre municipio de la ciudad de Cuenca, con miras a mejorar el uso y la actual promoción de la propuesta actual, reconocer a la marca como un factor de unión entre los ciudadanos, impulsar un mejoramiento en el plan de comunicación e implementación de la marca Cuenca a nivel interno y contribuir de alguna forma a una posible cohesión social entre los ciudadanos de Cuenca.

Descentralizado. Fútbol peruano de primera

Renzo Guerra Rivero

Cuando el fútbol se lleva en la piel, cuando se vive con el corazón cada partido de un club y más aun de un país, se sufre el síndrome del hinchita apasionado. Cuando gusta tanto, jugarlo y practicarlo como si fuera bueno no basta.

Se vuelve uno fanático no solo de su club o su país, se vuelve uno fanático de un deporte, que ofrece un océano de estadísticas, donde el seguidor aprende, habla y comparte y mientras más se sabe es mejor, se vuelve uno fanático por que este deporte es impredecible y eso es lo que hace crecer y creer que su propio club y su propio país siempre puede ser el mejor, el campeón.

El fútbol es una forma rápida de encontrarse con sensaciones indefendibles y el proyecto de esta tesis podría sonar a una más por el reto que representa.

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. Hay una frase que no existe, '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. En este proyecto la nacionalidad tampoco cambia, los clubes y la liga peruana son el punto de partida de esta tesis llamada: Descentralizado, Fútbol Peruano de Primera.

El fútbol es paradójico para los peruanos, futbolistas peruanos, gozan de reconocimiento general en equipos de Alemania, España, Inglaterra y Holanda. Perú no clasifica hace 24 años a un Mundial. Su federación tiene una extraña democracia interna que no permite cambiar a sus dirigentes que son rechazados por casi todo el país. Esporádicos triunfos de la selección en cualquiera de sus categorías, o de algún club en un torneo sudamericano crean un efecto de patria única, 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 todo esto nunca hubiera existido, la misma cantidad de medios de comunicación y el mismo fervor que existe en otros países mucho más grandes en este deporte en su misma región.

Resultado de esto, el tema de tesis tiene como fin hacer crecer el campeonato peruano de fútbol, abordando su problemática, sociedad y los entes que la regulan, proponiéndole la introducción a conceptos comerciales y de marketing, para así mejorar su presentación y promoverlo dentro del mercado nacional, regional y mundial, sólo una nueva imagen corporativa debe darle al campeonato peruano de fútbol de primera división la herramienta, desde lo comercial hasta lo social, para cambiar su posicionamiento interno y externo.

Este objetivo principal es el punto de partida para 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; otros objetivos son lograr sinergia con los clubes para que estos desarrollen un departamento de prensa que retroalimente la información y esta nueva imagen se retroalimente constantemente.

El nombre Descentralizado proviene de un antiguo modo de torneos, donde se dividía la capital de provincias para finalmente agruparlos en un torneo final con este nombre, que la tesis rescata para emprender la nueva imagen. El proyecto de investigación debe terminar plasmado en un medio de comunicación electrónico: descentralizado.com, donde en forma dinámica y moderna se proyecte lo abordado.

Para ser competitivo, el fútbol tuvo que transformarse en profesional y esa tendencia siguió con un ritmo imparable, el fútbol paulatinamente se convirtió en comercial y a.C. planeamos utilizar este canal para tener éxito en esta tesis.

La marca que marca. La influencia de los imaginarios sociales en la construcción de marketing

Clara Guerrero Blanco

El mundo de hoy se encuentra enmarcado en una serie de cambios que han ido afectando a todas las culturas y sociedades a lo largo y ancho del planeta. Al iniciarse el proceso de globalización hace casi dos décadas, empezó a generarse un nuevo orden mundial que generó la apertura de fronteras para todos los países por medio de nuevos y más modernos medios de transporte, así como de nuevas tecnologías que permitieron un flujo de información más rápido y de acuerdo a la exigencia de comunicación para los negocios del mundo actual.

Estos flujos de información en tiempo real no solo se dieron en un principio para facilitar los movimientos de todas las industrias sino que posibilitaron el intercambio cultural, el conocimiento de otras costumbres y creencias, generando lo que hoy llamamos sociedades multiétnicas¹ o multiculturales², donde es posible interactuar con otras personas a lo largo y ancho del mundo a pesar de las grandes distancias o las diferencias horarias existentes. Es de esta forma como cada grupo, sociedad o individuo tiene la posibilidad de apropiarse de los elementos de la globalización que quiera; aceptándolos, rechazándolos o asimilándolos en diferentes grados de acuerdo a sus propios valores o necesidades.

Para este suceso, las marcas han encontrado la necesidad de enfocar su marketing en otra dirección. Ya no es suficiente vender simplemente productos o servicios sino por el contrario se ha convertido en factor fundamental el hecho de generar una identidad para cada marca que les permita tener una imagen universal con la cual el consumidor de hoy pueda sentirse identificado y a su vez pueda diferenciarla de la competen-

cia. Debido al gran intercambio cultural y a la diversidad de identidades que se han venido desarrollando, la comunicación de las marcas ya no puede ser dirigida para la cultura de un determinado lugar, sino para una época.

Para poder definir una época, es necesario entender cuáles son los ideales, las imágenes o los pensamientos con los cuales el individuo de hoy se reconoce, con qué se siente identificado, cuales son los íconos que lo caracterizan y es aquí donde nos remitimos a entender los imaginarios de la cultura actual.

Dentro de este contexto se plantea el estudio del Imaginario, término que se analizará desde la definición que aporta el escritor y académico Chileno Miguel Rojas Mix en su libro "El Imaginario, civilización y cultura del siglo XXI": "...alude al término imaginario a un mundo, una cultura y una inteligencia visual que se presentan como un conjunto de íconos físicos o virtuales, se difunden a través de una diversidad de medios e interactúan con las representaciones." (2006, p.18).

Rojas Mix apunta que el imaginario busca el sentido, el fin o el propósito de la imagen, contrario a lo que busca el arte, por lo tanto la intención es encontrar la relación entre esas imágenes, las marcas y el sentido que las vincula para hacer de una marca un mejor discurso visual y desarrollar una argumentación clara al momento de su sustentación.

El estudio en cuestión pretende definir cuáles son los deseos del consumidor, cuales son las imágenes que se encuentran en su mente, de qué manera es necesario hablarle gráficamente y entender con qué tipo de elementos o símbolos se identifica de acuerdo a la época en la que se encuentra.

Para la investigación se escogieron 3 marcas globales con el fin de analizar, en un principio, las épocas en las cuales estas fueron creadas, la relación directa con su grupo objetivo y finalmente encontrar cuales son los imaginarios que utilizan en su comunicación actual para generar identificación con los jóvenes porteños entre los 18 y los 22 años que las consumen.

La selección de las marcas se realizó basándose en el estudio de "las mejores marcas globales del 2007, ranking de valoración de marca", realizado por Interbrand y Businessweek, valoración basada en el valor financiero de dicho activo, calculado a partir de su valor neto actual o del valor que la marca espera en este momento generar en el futuro. Para realizar esta valoración, Interbrand tiene en cuenta 3 elementos:

1. Proyecciones Financieras
2. Papel de marca
3. Fuerza de marca

Las 3 marcas escogidas son Nike, Adidas y Reebok, en su respectivo orden. Las dos primeras ubicadas dentro de las 100 mejores marcas y la tercera a elección del investigador. Marcas deportivas que despiertan el interés de los jóvenes, manteniendo una fuerte relación con ellos y con sus intereses.

Notas

- ¹ Multiétnico: Sociedades que integran diferentes grupos étnicos, sin importar diferencias de cultura, raza e historia, bajo una identidad social común mayor que la «nación» en el sentido convencional. Wikipedia, 2007.
- ² Entendiendo el término de acuerdo a la definición tomada de la Real Academia de la Lengua: "Caracterizado por la convivencia de diversas culturas" y multiculturalidad: "La primera expresión del pluralismo cultural", Uniersia S.A, 2003.

Marca Ciudad para Bucaramanga, Colombia

Carlos Pabon García

La investigación pretende acercarse a la reflexión teórico práctica de la construcción de una marca ciudad, enfocándose en los parámetros generales que un diseñador gráfico debe tener en cuenta para que la marca logre el posicionamiento esperado. Para llevar a cabo la construcción teórica se centrarán los estudios en la ciudad de Bucaramanga Colombia, teniendo como resultado práctico la construcción de su marca ciudad, desde una perspectiva turística, para posteriormente plantar su aplicabilidad.

La investigación se plantea a partir de un estudio de caso, por lo que se realizará un rastreo bibliográfico de la teoría existente en lo relacionado con la marca, el diseño, el contexto y comunicación, además del reconocimiento de las fortalezas turísticas que permitan proyectar la ciudad de Bucaramanga en este sentido.

El trabajo presentará una propuesta de la Marca Ciudad para Bucaramanga donde se tome en cuenta lo encontrado y se resalte los bienes intangibles y tangibles para competir por captar iniciativas que colaboren con la creación de riqueza y brinden mejores oportunidades a los ciudadanos.

¿Cómo comunicar efectivamente la identidad de una Marca Ciudad para Bucaramanga - Colombia?

La marca ciudad es un activo altamente estratégico para potenciar los bienes, tangibles e intangibles de una ciudad. Por tal razón, afirmamos que la ciudad de Bucaramanga - Colombia necesita construir una identidad visual coordinada y asociada a su realidad como ciudad turística y de Colombia a un nivel nacional e internacional.

A través de esta Marca Ciudad para Bucaramanga – Colombia quiere resaltar la gran variedad de atractivos turismos de la ciudad, como ente de eventos de interés social y cultural.

La Marca Ciudad para Bucaramanga estará constituida por sus bienes y valores culturales representados en los bumangueses, como en el conjunto de bienes Intangibles y Tangibles, que colaboran en la riqueza y posicionamiento nacional e internacional de la ciudad.

Se quiere comunicar efectivamente a Bucaramanga – Colombia mediante una Marca Ciudad para venderla a través del turismo de ella, creando una marca atractiva y diferente.

Mediante este trabajo se quiere dar a conocer y resaltar a Bucaramanga creando una Marca Ciudad ya que se encuentra sin marca para que así podamos vender su imagen turística, y hacer referencia a la construcción de ventajas competitivas para avanzar hacia la especialización económica regional en estos sectores:

- Industria petrolera y minera de pequeña y mediana escala y petroquímica.
- Generación y comercialización de energía, principalmente a partir de gas y carbón.
- "Generación de Conocimiento" orientado a desarrollar la industria de la investigación y la innovación.
- Turismo con énfasis en el turismo de aventura, asociado a la prestación de servicios especializados de alto nivel en educación y salud.
- Cadena agroindustria – agro alimentos como sector jalador de las economías locales
- El turismo de la ciudad y sus parques.
- La cultura de la ciudad.
- Eventos nacionales e internacionales.

- Promover el turismo dentro y fuera del país.
- Su gastronomía.

El objetivo físico de la Marca Ciudad es darla a conocer y vender a Bucaramanga como una de las ciudades turísticas de Colombia con un espacio ordenado y estéticamente valorado por la ciudadanía a fin de mejorar el paisaje urbano construido por sus tangibles e intangibles, promoviendo el sentido de pertenencia a fin de constituir a Bucaramanga en un necesario referente nacional e internacional.

El objetivo es crear la Marca Ciudad de Bucaramanga como un activo altamente estratégico para potenciar los bienes culturales, los niveles turísticos de la ciudad, en el marco nacional e internacional.

Trabajar en el Posicionamiento de la Ciudad de Bucaramanga, la identificación de los elementos representativos de cada ciudadano, describir y conocer los recursos intangibles y tangibles de la ciudad, clasificar los elementos característicos que le interesaría conocer de la Ciudad y los ciudadanos

Diseñar una Marca Ciudad a partir de un análisis que permita establecer el estudio de los intangibles y sus tangibles.

Diseñar un modelo gráfico coherente, claro y sencillo que describa la característica de sus bienes tangibles e intangibles, de la ciudad a un nivel nacional e internacional.

La investigación pretende tener en cuenta los sus bienes intangibles y tangibles de la ciudad de Bucaramanga, por lo cual se desarrollará un estudio de caso.

"Un estudio de caso es un método empleado para estudiar un individuo o una institución en un entorno o situación único y de una forma lo más intensa y detallada posible." ¹

Al pretender dar cuenta de los tangible e intangibles usando el estudio de caso la investigación se define como descriptiva, es decir, "describe la situación prevaleciente en el momento de realizarse el estudio".

Para llevar a cabo el trabajo se dividirá la investigación en tres etapas para que se desarrolle con un orden que permita avanzar en el tiempo y dar cuenta de los avances obtenidos, las etapas son:

Rastreo y recolección de información: se hará una búsqueda de todo el material existente sobre los productos intangibles de la ciudad en últimos 5 años, así se tendrán en cuenta las publicaciones de la Web y documentos oficiales como el Plan de Ordenamiento Territorial comprendido entre el 2002 y el 2006, puesto que son los últimos publicados

Observación: en esta instancia el investigador pretende interrelacionarse directamente con el movimiento de la ciudad, la observación se hará de manera estructurada, enfocándose en algunos lugares que den cuenta de cómo se establecen los intangibles de Bucaramanga actualmente.

Análisis de información: este es el momento donde se relacionarán los datos obtenidos en el rastreo bibliográfico y la observación, con esto se pretende tener una mirada panorámica de la situación para dar pie a un diseño consecuente con la teoría y la práctica, cuyo resultado sea una marca que pueda promover y vender a la ciudad desde los intangibles planteados.

Para llevar a cabo la construcción teórica se centrarán los estudios en la ciudad de Bucaramanga, Colombia, teniendo como resultado práctico la construcción de su marca ciudad, desde una perspectiva turística, para posteriormente plantar su aplicabilidad.

Notas

- ¹ Castillo García, Moisés. **Método de Estudio de Caso**. Oct 21, 2005, 21:34

Una cultura como un diseño en la globalización

Branislav Pantovic

¿Pueden preservarse las manifestaciones culturales?

Sí, por ejemplo en el caso de las Cuevas de Altamira; una cultura con más de diez mil años que se ha mantenido vigente por la manera en que ha sido presentada a la sociedad a través de campañas de conservación e información turística y arqueológica.

La cueva de Altamira fue descubierta en el año 1868 por un cazador, llamado Modesto Cubillas. El cazador descubrió la entrada de la cueva al intentar liberar a su perro, que estaba atrapado entre las grietas de unas rocas por perseguir a una presa. De esta manera, se descubrió el más viejo ejemplo de cultura en el arte. Están ubicadas en Santillana del Mar (Cantabria); y su realización data del año 12.000 antes de Cristo. La pintura está hecha con pigmentos minerales ocres, marrones, amarillentos y rojizos, mezclados con aglutinantes como la grasa animal. El contorno de líneas negras de las figuras se realizó con carbón vegetal. Se aplicaron con los dedos, con algún utensilio a modo de pincel y en ocasiones soplando la pintura a modo de aerógrafo.

¿Podría usarse el diseño o el arte como ayuda para proteger una cultura en la actualidad?

Sí, claro. Podemos preservarla y al mismo tiempo difundirla, con la promoción como una técnica mixta de marketing, con un objetivo definido, puede lograrse recordar, informar o persuadir al público. Tanto la promoción como el diseño son utilizados habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, ingeniería, arquitectura y otras disciplinas creativas.

Hoy, podemos lograr con formas modernas de comunicación incentivar a la gente a que proteja y cuide la cultura a la que pertenece y a las otras que lo rodean.

El Estado tiene una responsabilidad política y un presupuesto asignado: ¿QUE HACER?

Lo cierto es que el modelo del Estado subvencionado, aparece cada vez más cuestionado en sociedades abiertas e informadas, en las que siempre serán discutibles los criterios a partir de los cuales el Estado subvenciona tal o cual expresión creativa.

Una de las razones por las que es atacada la globalización es porque parece conspirar contra los valores tradicionales.

Los conflictos son reales y en cierta medida inevitables. El crecimiento económico – incluyendo el inducido por la globalización, lo que socava las sociedades rurales tradicionales.

Por desgracia, hasta el presente los responsables de gestionar la globalización, aunque han alabado esos beneficios positivos, demasiado a menudo han mostrado una insuficiente apreciación de ese lado negativo: la amenaza a la identidad y los valores culturales.¹ Esto es sorprendente, dada la conciencia que sobre tales cuestiones existe en los propios países desarrollados: Europa defiende sus políticas agrícolas no sólo en términos de intereses especiales sino para preservar las tradiciones rurales. En todas partes la gente de las pequeñas ciudades se queja porque las grandes cadenas nacionales y los centros comerciales han liquidado sus pequeños negocios y comunidades.

“El ritmo de la integración global es un asunto importante: un proceso más gradual significa que las instituciones y normas tradicionales no serán arrolladas y podrían adaptarse y responder a los nuevos desafíos.”²

Por eso la política que impulsamos es de transición de la subvención a la inversión y la promoción.

Los estudios culturales examinan sus materias en términos de prácticas culturales y sus relaciones con el poder. Tienen el objetivo de comprender la cultura en toda su complejidad y analizan el contexto político y social, que es el lugar donde se manifiesta la cultura. Son tanto objeto de estudio como lugar de la crítica y la acción política. Tratan de reconciliar la división del conocimiento, para superar la fractura entre un conocimiento cultural "tácito" y otro "objetivo" (universal). Se comprometen con una evaluación de la sociedad moderna moral y con una línea de acción política radical.

Características e ideas comunes pueden ser claras señales de una identidad cultural compartida, pero esencialmente se determina por la diferencia: sentimos pertenecer a un grupo, y un grupo se define a sí mismo como tal, al notar y acentuar las diferencias con otros grupos y culturas. Cualquier cultura se define a sí misma en relación, o más precisamente, en oposición a otras culturas. La gente que cree pertenecer a la misma cultura, tiene esta idea porque se basa parcialmente en un conjunto de normas comunes, pero la apreciación de tales códigos comunes es posible solamente mediante la confrontación con su ausencia, es decir, con otras culturas.

Se puede entender que la cultura se construye por las personas que se encuentran en un lugar concreto, en una situación histórica determinada, y relacionándose con un entorno económico, político y social que las marca y limita, que las determina y a la vez capacita.

Notas

¹ Una importante excepción es Jim Wolfensohn, que ha promovido iniciativas culturales en el Banco Mundial

² Joseph E. Stiglitz, *El malestar en la globalización*

Gestión de imagen de una marca personal

Juan Gabriel Vicioso Ardilla

Durante la investigación se ha venido focalizando continuamente el problema, de modo que exprese de una manera latente las necesidades que la originan. Se pretende que la investigación represente efectivamente al tema.

La temática de la presente investigación pretende desarrollar una Marca personal de manera que ésta Marca sea una representación de tipo corporativa, una imagen para el público, que concrete el proyecto de vida del autor de la investigación. La inquietud de plantear un nuevo modelo para una marca personal comienza cuando el autor de la tesis realiza los estudios de Diseño Gráfico en el Instituto Tecnológico Lasalle Collage en Bogotá. Se observa durante ese periodo, el énfasis único que hace actualmente la educación sobre aspectos técnicos de los programas de computación, que sirven de herramienta para los diseñadores hoy día. Se observa también el descuido de los educadores para sus educandos que no proporcionan herramientas adecuadas de tipo conceptual, que en el campo real y experimental sirven a los profesionales para que desarrollen el verdadero talento. Se considera entonces que es necesario re-ingeniar la escuela de Diseño Gráfico en

Latinoamérica a bien de permitir que las nuevas propuestas logren un campo en la competitiva área del Diseño profesional. Pero una observación de cierta profundidad deja ver la total carencia de alguna escuela y que los procesos de diseño en América Latina son resultado de la vil copia de procesos contextualizados en otros lugares.

Mediante este proyecto se busca la realización de un análisis de tipo funcional acerca de los aspectos personales que han permitido al maestrando y a otras personas, que como marcas personales han logrado cierto éxito a partir de propuestas creativas. Se construye el presente documento para que ejemplifique los avances que se pueden realizar desde los bordes de lo "establecido" y que determine que una marca sea exitosa.

Se podría decir que la delimitación es el obstáculo más difícil de sortear durante la primera etapa de la realización de una investigación. En el caso particular de esta investigación son tres tópicos (Gestión, Imagen y Marca) que pueden hacer del proyecto un cúmulo de conocimientos con una poca profundidad. Entonces es necesario decir que la columna vertebral que no permite se desligue de ninguno de estos tres límites (Gestión, Imagen y Marca) es el carácter empresarial de la investigación.

Aunque en el final ésta investigación será apenas una referencia para enfrentar la problemática que nos ofrece la cotidianidad. Durante el momento previo al desarrollo del proyecto se ha hecho hincapié en la necesidad actual del Diseñador de apropiarse de su propia gestión económica y la necesidad, que tiene el diseñador de liderar los procesos relacionados con la interacción al interior y exterior de la empresa que conforma su Marca, de ésta manera el profesional puede lograr unos mejores beneficios y la simplificación del proceso que significa la prestación de su servicio

La dirección que lleva el proyecto y las pretensiones personales que hay se resumen en su hipótesis:

- Las Marcas personales logran reconocimiento y aceptación por parte del público cuando son construidas pensando en conceptos como la creatividad e innovación.

El título de la tesis resume la totalidad de las pretensiones del presente proyecto de investigación, no se puede cambiar el título ya que esto cambia de manera profunda aquello que desde el principio se pretende con la búsqueda; igual cambiarán los resultados que se esperan obtener. La investigación manifiesta una problemática común en todo el ámbito profesional y su abordaje por parte de la academia evidencia la actualidad del proyecto. Este tema se encuentra en la agenda actual del campo profesional.

La construcción del índice demandó que cada uno de los capítulos enriqueciera y complementara el anterior.

El primer capítulo llamado "Imagen" es un Marco teórico que muestra las necesidades de la investigación y su contexto.

El segundo capítulo llamado "Marca" muestra como es en la actualidad la marca personal que se está trabajando.

El tercer capítulo llamado "Gestión" pretende mostrar un modelo actual de gestión de marca que se considere adecuado.

El cuarto y último capítulo llamado "Reconfiguración" en una primera instancia es una muestra de casos de marcas personales y en una segunda instancia establece los errores y aciertos de estos casos y en donde nos encontraríamos para ese momento.

Es lo más complicado pero se busca que durante la investigación exista un texto coherente que sintetice correctamente la

vertiente teórica escogida, que es uno de los problemas mas comunes que adolecen las investigaciones de éste tipo, según se observa. Las investigaciones al tomar diferentes puntos de vista a veces se contradicen o pierden rumbo. Puede que el texto sea coherente pero otro problema que se espera sea sorteado, es la cohesión del texto. A medida que se tenga éxito en éste punto se permite entonces también un resultado de carácter positivo.

Es evidente lo escaso de los recursos teóricos en relación al tema y el enfoque profesional, pero el marco teórico actual de la investigación resume el enfoque científico en relación al tema escogido y la auto limitación de fuentes se hace en beneficio de la lucidez del tema, a medida que es mas reducido, los enfoques son mas claros y muestran una mejor ubicación del tema dentro del marco teórico profesional actual.

3. Medios

El discurso del miedo en las campañas gráficas de prevención de accidentes viales.

Campañas gráficas de organismos gubernamentales y no gubernamentales de Argentina entre 2000 y 2006

Rafael Clariana

El objetivo de esta tesis es analizar de qué manera actúa el discurso de miedo en las campañas gráficas de Prevención Vial. Este discurso es tan recurrente en dichas campañas, sea cual fuere su origen, que prácticamente se presume que no es el mejor, sino el único modelo comunicativo, que puede llevar a los conductores a modificar conductas. Durante el transcurso del presente trabajo, se buscará optimizar dichas estrategias comunicacionales, sin descartar *a-priori* ningún tipo de discurso, no siendo en absoluto intención de esta tesis, ofrecer una solución única, absoluta y mesiánica, a una temática tan compleja que no sería posible abarcar por la multiplicidad disciplinar que la compone, sino aportar valores positivos, que incorporen mayor eficiencia al mensaje, estimada como adhesión real y cambios conductuales del público al cual se dirige dicho mensaje. Es decir no solamente reconocer la problemática, sino tener una actitud frente a la misma.

Para ello expondremos trabajos científicos de orden afín que versan en el tema ofreciendo resultados transpolables a nuestra materia. La investigación se abordará a partir de piezas gráficas confeccionadas en Argentina entre los años 2000-2006 y de sus respectivos mensajes. Por lo cual, no abordaremos en profundidad la influencia de otras disciplinas como la pedagogía, ni tampoco campos tan vastos como cuestiones sociales, o la infraestructura existente en el marco de la accidentología. La elección de este período no es arbitraria, porque además podremos observar cómo afectaron los cambios políticos y sociales ocurridos en el país, referidos a este tema.

Es necesario aclarar que cuando se afirma que desde el estado ha habido un gran vacío comunicacional, por lo menos hasta ahora, en lo referente a campañas de prevención vial, no se hace aquí una crítica al sector político, ni tampoco a un área gubernamental en particular. Esta *falta* es algo que ha tenido lugar por décadas, y ha atravesado tanto gobiernos democráticos, como regímenes de otro signo.

Pero el número y gravedad de accidentes ha escalado de

tal manera que sin duda las herramientas y experiencias aplicados hasta ahora, -las cuales en otro momento histórico y social, pudieron haber sido eficientes-, ameritan una revisión profunda. Estas decisiones necesitan efectivizarse de manera urgente e integral, coordinando todos los sectores pertinentes al tema. Y es aquí donde el estado debe obrar como referente.

Estas disposiciones, traducidas también ‘campañas’ con una importante penetración en la conciencia nacional, tienden a generar cambios positivos en el comportamiento de los conductores, y deberán contar con una gran difusión y permanencia, entendiéndose por ello que no serían efectivas si están planteadas sólo en base a calendarios electorales.

Cómo hipótesis del proyecto se puede enunciar lo siguiente: “Las campañas de prevención vial hechas por el Estado y por organizaciones no gubernamentales y privadas están centradas en un discurso de miedo, que genera rechazo y las hace ineficientes e ineficaces”.

De esta manera, el discurso de miedo y represión de las campañas de prevención vial, anula el mensaje, afectando negativamente la conducta educativa de dichas campañas.

Como objetivo principal del proyecto se piensa en determinar y diagnosticar la validez de los discursos empleados en las campañas de prevención de accidentes viales provenientes del Estado y las Organizaciones No Gubernamentales publicadas en Argentina entre 2000 y 2006, para generar rasgos conceptuales positivos que conduzcan a posteriores desarrollos comunicacionales.

Códigos visuales en la publicidad de alimentos Light. Estudio semiótico comparativo de piezas gráficas y envases como medio de persuasión y consumo

Claudia Herrera Ramos

Aunque la publicidad¹ como medio de difusión se remonta a épocas antiguas, es en estos últimos siglos, y conforme va pasando el tiempo, que ha cobrado mayor importancia gracias a los medios de comunicación. Al mirar a nuestro alrededor veremos que nos encontramos rodeados por anuncios publicitarios; están allí con sus formas atrevidas y sus mensajes insinuantes. La publicidad comunica, informa e intenta seducirnos, hace uso de ciertos códigos² y elementos en sus mensajes con el firme propósito de vendernos un producto, bien o servicio.

Un tema de importancia que viene calando progresivamente en las personas es la búsqueda por mantener un buen estado físico y gozar de una buena salud. A partir de ello se habla del gran desarrollo e impacto que tienen los productos light³.

Los alimentos diet⁴ y light surgieron en los '80 cuando la sacarina se empleó como reemplazo del azúcar y entraron al mercado dirigidos a quienes querían bajar de peso e incorporándose exitosamente por ser denominaciones empleadas a nivel internacional. En la década de los '90, la tendencia light llegó a imponer un nuevo estilo de vida; cuidados excesivos para un cuerpo perfecto, horas de gimnasio, un retorno a la comida sana y a lo natural forman parte de este fenómeno.

Hoy en día, las industrias alimenticias nos ofrecen productos que prometen efectos nutritivos, saludables y extraordinarios: sin grasa, sin azúcar. En los últimos años los anaqueles de los supermercados se encuentran llenos de productos con

estás características; y aunque en muchas ocasiones, no conocemos cual es la diferencia exacta entre ellos y si los podemos consumir o no, lo que finalmente importa es que son alimentos light.

El estudio a realizar consiste en examinar y confrontar las diversas concepciones sobre la imagen que presenta la publicidad de alimentos light para ver en que medida, teniendo en cuenta el estado de conocimiento sobre la persuasión de la publicidad en las personas⁵; se da la posibilidad de proponer una interpretación clara y coherente, del papel que desempeña la imagen (gráfica + texto) en la publicidad. El objetivo central de la tesis es diagnosticar una relación entre la publicidad de alimentos light y el valor simbólico de los productos a través de un estudio semiótico. La hipótesis guía postulada es que la publicidad de los alimentos light crea un valor simbólico que se impone al valor real del producto generando en el pensamiento del consumidor estereotipos sociales; colocando las relaciones emocionales frente a las racionales.

Para el desarrollo del tema, se decidió optar por limitar la investigación exclusivamente a los avisos de prensa y los envases de los productos. Tomando en cuenta el universo de la investigación y la delimitación del espacio y tiempo; las empresas elegidas en Buenos Aires, Argentina son “Sancor” y “La Serenísima”; mientras que en Lima, Perú son “Gloria”, “Laive” y “Nestlé”. Todas ellas, empresas relacionadas al tema de alimentación y que fueron elegidas por ser consideradas grandes firmas y muy sólidas; además por ser marcas que presentan un buen posicionamiento en su sociedad.

Notas

- ¹ Del verbo latino *publicare*, entre las acepciones de la palabra *publicidad* figura la de “hacer manifiesto algo, de dominio general”. En el mismo sentido, el Diccionario de la Lengua Española entiende por publicidad la cualidad de ser o hacerse público, es decir, “notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos”.
- ² Entiéndase la palabra código como un sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje. (Definición propuesta por la Real Academia de Lengua Española)
- ³ La palabra *light* proveniente del inglés significa ligero, liviano. No es sinónimo de *diet*. La Real Academia de Lengua Española lo define como “dicho de una bebida o de un alimento elaborado con menos calorías de las habituales.” En la actualidad, el calificativo *light* es un término que se relaciona con las comidas de bajas calorías, así como también es un adjetivo aplicado a actividades o virtudes utilizado para referirse a un estilo de vida o cultura sin grandes preocupaciones ideológicas.
- ⁴ *Diet*, que en inglés significa dietético no es sinónimo de bajas calorías, dietético significa equilibrado. Bajo este nombre se definen los productos cuyos componentes se han modificado en relación al producto original. Puede tener menos hidratos de carbono, o más proteínas, o más fibras, o menos grasas, o menos calorías, o algunos nutrientes modificados. En definitiva, es un adjetivo de uso excesivamente amplio y poco concreto que puede aplicarse a cualquier producto que ha variado su composición química. Los alimentos dietéticos no son adelgazantes sino son alimentos más sanos, algunos bajos en calorías mientras que la mayoría son, simplemente, alimentos elaborados de forma más natural, integrales o aptos para personas con problemas como por ejemplo los diabéticos.
- ⁵ La publicidad al igual que los medios de comunicación social ejerce una gran influencia en el hombre, se vale de muchos medios de persuasión y es modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

4. Nuevas Tecnologías

La interfaz gráfica para sitios web, en función de los dispositivos móviles

Ana Luzardo Alliey

En la actualidad, el diseñador gráfico está ayudando a definir el entorno visual del siglo XXI, dando forma a la información a través de avisos publicitarios, publicaciones varias, diseño editorial, imagen corporativa, señalética, video, web y multimedia; como nexo entre la fuente y el consumidor final o destinatario, concibiendo y ejecutando ideas que informen, motiven, eduquen o vendan.

Hoy día el diseñador gráfico debe ser capaz de realizar una página web con los argumentos necesarios y con la capacidad de identificar y redirigir al usuario a la versión adaptada de los contenidos, tanto para un ordenador de sobremesa como para un móvil, con contenido temáticamente consistente, manejando el concepto de una web única.

La misma web con la misma experiencia, los mismos elementos de navegación, o las mismas funcionalidades en todos los dispositivos. Que los contenidos sean capaces de ser adaptados al contexto y a las interfaces de acceso y sean basada en los estándares web para su creación.

“La tarea del diseñador gráfico es la de satisfacer las necesidades de comunicación visual de toda clase, en todo sector de la sociedad, desde pequeños elementos hasta complejos sistemas de comunicación”. (Frascara, J. 1993, pág. 14).

En Latinoamérica y el resto del mundo, se encuentra un gran mercado que está despegando, lentamente pero en un constante crecimiento, dado por el avance tecnológico y los teléfonos móviles que la soportan; el webdesign para móviles.

El diseño y desarrollo de multimedios en línea o sitios web, orientados para dispositivos móviles; es un campo imprescindible que los diseñadores conozcan y exploren en el, siendo una posibilidad que está abierta a ser utilizada.

Por esta razón, esta investigación va orientada al estudio del desarrollo de la Interfaz Gráfica para sitios web, dentro de los Dispositivos Móviles, proponiendo pautas de estandarización.

De esta manera, el desarrollo de páginas mediante estándares web se convierte en una ventaja competitiva sostenible, agregando valor, rentabilidad y posicionamiento, logrando que un site tome fuerza dentro de este nuevo contexto mundial.

Diseño de un Weblog, como canal de comunicación directa y participativa para la señal internacional de Televisión Nacional de Chile, TV Chile

Alejandro Palma Soto

El siguiente proyecto tiene por objeto hacer un acercamiento a la realidad de las colonias de chilenos en el extranjero, utilizando las herramientas tecnológicas proporcionadas por Internet 2.0. Se pretenderá generar un canal de comunicación directa e informativa, que potencie y complemente la señal internacional de Televisión Nacional de Chile, TV Chile, señal que es distribuida mediante proveedores de televisión por cable, entregando información en vivo obtenida de la señal nacional de TVN, como noticieros, teleseries, eventos deportivos, y programas misceláneos, además de aportar programas propios las 24 horas del día y los 365 días del

año a los cinco continentes, que hacen de vínculo con lo que sucede en el país .

El objeto es crear un weblog perteneciente a dicho medio de comunicación, con la idea de que el telespectador, en su mayoría chilenos residentes en el extranjero, utilice este sitio dinámico como una vitrina para interactuar con el canal, poder dar su opinión y crear un vínculo emotivo con la patria lejana. De esta forma el usuario podrá dar sus opiniones, subir información fotografías y videos, proponer puntos de vista, informar sobre el estado de situación ante algún hecho noticioso de interés, y sobre algún tema concreto.

Esta idea nace ante la carencia de lugares de encuentro en la red de esta categoría específicamente para la comunidad chilena en el extranjero, y teniendo como respaldo la cobertura internacional de televisión nacional de Chile, referente obligado para las colonias de chilenos.

Utilizando las herramientas que nos entrega Internet y específicamente la Internet 2.0 con su particularidad de generar redes sociales y comunidades virtuales se generará un canal informativo participativo en donde los chilenos residentes en el extranjero encuentren un lugar donde expresar sus opiniones, generar el vínculo con la patria lejana, haciendo de este lugar virtual un depositario de opiniones y sentimientos asociados a la pertenencia de un lugar físico que no esta.

Se establecerán relaciones además de una revisión de cómo funciona la interacción en el modelo comunicativo, en un medio estructurado en Internet, y ver de que forma, la comunicación basada en el usuario como generador de contenidos, esta cambiando el paradigma de la interacción, como es posible de que la comunicación con un receptor ausente y con un mensaje sin relación temporal y espacial tenga vigencia en la forma de que este sea leído y vinculado a una respuesta, siendo el hipervínculo un nuevo lenguaje carente de espacio y tiempo.

El estudio tratará de dar respuesta a la hipótesis planteada haciendo un análisis de las audiencias, examinando cómo funciona el modelo comunicativo y conociendo las tecnologías asociadas a la web 2.0 para poder saber si *"la comunicación directa y participativa mediante un canal interactivo remoto, puede generar los conceptos de pertenencia, fidelidad, compromiso y cercanía por parte del público usuario chileno en el extranjero."*

Para comprobar esa hipótesis debemos ver de que forma y mediante que elementos podemos posicionar y generar la imagen de TV Chile como un medio informativo, participativo comunitario haciendo que se transforme en uno de los principales referentes informativos para la colonia de chilenos residentes en el extranjero que llega a tener un número cercano a lo 800 mil personas. Saber cuales son las fuentes de apoyo y como se organizan estas comunidades.

Generar un nuevo canal de comunicación constante, de carácter participativo para TV Chile, será de una de las actividades a desarrollar, aplicando tecnologías existentes en la web 2.0 como los video blogs, caracterizados por que los usuarios de este canal participativos generan interacción mediante videos filmados por ellos o responden y opinan sobre temas postulados por video bloggers que han subido un video al sitio web. Transmitir y recibir mediante medios tecnológicos contenidos informativos de importancia para la comunidad chilena en el extranjero, mejorará el vínculo con la patria que no esta, haciendo partícipes de los hechos de opinión, a la comunidad en el extranjero, además de proponer soluciones y denunciar

hechos y carencias de los chilenos para con su participación ciudadana, como por ejemplo la necesidad que tiene el ciudadano chileno en el exterior por participar en comicios electorales.

Conocer comportamientos e intereses de los posteadores, ubicación, tener datos estadísticos de la colonia extranjera, estos datos serán el feedback de la comunicación establecida, estos datos se podrán organizar en categorías y hacerlos llegar a las instituciones vinculadas a la población chilena residente en el extranjero, como el Ministerio de Relaciones Exteriores, quien canalizara la información a través de sus misiones consulares, y también para la Dirección para las Comunidades Chilenas en el Exterior DICOEX, quien dirige a las organizaciones sociales de chilenos que tienen proyectos de participación y vinculación con Chile y el país de residencia.

Crear un canal de comunicación directa donde el chileno en el extranjero se vincule emocionalmente con la realidad nacional, haciéndolo sentir cercano a su patria, aceptando el desafío que propone el mundo moderno que propone nuevas formas de residencia, es un hecho que el mundo moderno ha transformado la conciencia del hombre actual, movilizado, se ha creado una nueva política del espacio, y particularmente a las formas de residencia. En nuestra época preguntas sobre identidad social y personal y como podemos fortalecer vínculos y formas viables de residencia en mundos llenos de movimientos y riesgos, y el cómo estar consigo y los suyos. Lograr el vínculo informativo, la necesidad de estar presente pero sin estarlo, ser partícipe de la actualidad de "tú país", el estar con los suyos se da a diario mediante los medios de comunicación disponibles, Internet provee de información y medios digitales que traen la patria a tu ordenador a un clic de distancia.

Diseño de sitios web para nuevos ciudadanos. ¿Un espacio virtual para conocer una ciudad?

Juan Rozo Grajales

En este trabajo se tomará internet como soporte principal para el diseño tanto desde la parte visual como la parte de contenidos. Sin duda alguna, desde la aparición de internet para el público, desde hace más de un par de décadas, hasta la actualidad, tanto la imagen como los contenidos de los sitios web han cambiado de manera evolutiva.

La naturaleza de la evolución de la gran Web empezó a popularizarse hasta el punto que se convirtió en uno de los medios para la recolección de información en diferentes ámbitos como: noticias, investigaciones, información organizacional o portafolios personales.

En el este caso particular se abordarán las web que tienen como público directo personas jóvenes con el objetivo desplazarse a una ciudad extranjera para llevar una vida universitaria, y observar de que manera estos sitios desarrollan el trabajo y facilitan su adaptación.

Para ello se realizará un análisis de los sitios Webs www.buenosaires.gov.ar www.ohbuenosaires.com y www.bue.gov.ar de la ciudad de Buenos Aires que en la actualidad se encuentran en línea. La locación de esta investigación obedece a que la capital argentina es un centro de convergencia de estudiantes de todas partes del mundo.

Para llevar a cabo dicho análisis se evaluarán los mencionados

portales de Internet desde diferentes campos, como la claridad de sus contenidos, sus estructuras, la navegación y el diseño, todo esto se observará desde su carácter estructural. Así mismo, también y como punto básico se tendrán en cuenta si los sitios cumplen el objetivo que se trazan con eficiencia.

Para esto, se evaluará minuciosamente el sitio Web y sus contenidos desde la experiencia de estudiantes extranjeros radicados en la Argentina. Asimismo, se realizará una mirada más crítica basada en una guía de evaluación de sitios Web adecuada a este tipo de contenidos.

De igual manera, será necesario conocer el punto de vista interno. Es decir, conocer cuáles son los objetivos que están planteados desde la parte de administración del sitio, que buscan con su puesta al aire y cuáles son los resultados obtenidos. Esto se conocerá mediante entrevistas previamente elaboradas.

Por último, la tesis apunta a conocer el tipo de información y procesos de diseño y comunicación necesarios para construir sitios web para comunicar información en forma de guías que van dirigidas a públicos específicos. También a conocer sobre las tendencias futuras en los sitios Web en cuanto a diseño, estructuras y maneras de presentar la información.

5. Producción de objetos, espacios e imágenes

Educación ciudadana en el uso de espacios públicos para una mejor Bogotá

Hugo Andrés Avila Becerra

El crecimiento poblacional de Bogotá a razón de 164.783 habitantes por año le implica al Distrito la generación de programas y estrategias permanentes en educación, salud, transporte y trabajo, para atender adecuadamente la nueva población. El diseño Industrial puede intervenir en la creación de estrategias que contribuyan a la innovación de proyectos para la educación ciudadana, es decir, enseñar a la gente a utilizar y cuidar adecuadamente el espacio público y su mobiliario, vinculando las estrategias con programas de turismo, de cultura y de recreación que ofrece la ciudad en su espacio público. De la misma manera, hay que concientizar que estos espacios son nuestros, para así generar el sentido de pertenencia.

Para que el ciudadano obtenga el sentido de pertenencia ciudadana es importante que participe dentro de la ciudad, explore e interactúe dentro de ella y reconozca de los valores cívicos establecidos para una mejor organización de la ciudad.

Las diversas manifestaciones que se generan en la ciudad, permiten una gran diversidad de culturas dentro de un mismo sistema y es importante establecer iconos de atracción para que el ciudadano se sienta identificado; aprovechar el esparcimiento de los diferentes entornos de espacios públicos y generar una motivación constante.

La hipótesis sería: “La intervención del diseño industrial como herramienta que comunique de manera interactiva, a través de actividades culturales, recreativas y turísticas que ofrece la ciudad; genere una apropiación y fortalecimiento del sentido de pertenencia ciudadana en el espacio público.

Simbología estética de la subcultura gay

Diana Barbosa Medina

Es irrefutable que durante las últimas décadas la aparición en la escena pública de las preferencias sexuales, diferenciadas de la norma heterosexual, han obligado a las sociedades a repensar y reformular su visión de la anormalidad; así pasamos en pocas décadas del rechazo total a los homosexuales (pensados como desviados sexuales) a una aceptación paulatina (cada vez más generalizada en las ciudades) producto en parte de un cambio en las concepciones de las formas “correctas” de vivir y expresar la sexualidad humana, por otro lado a partir de la lucha activa de los grupos homosexuales que aquí y allá comenzaron a reclamar sus derechos desde los años 60’s hasta la fecha, lucha social que si bien no puede darse por terminada, puede decirse que ha ganado terreno, pues al asumirse los homosexuales como gays y lesbianas obligaron de alguna manera a los demás a mirar de otra manera las prácticas y los estilos de vida, de esta forma, desde mediados de los 80’s y hasta la fecha se habla de orientaciones, preferencias e identidades sexuales.

Al entender de forma general que el término subcultura se usa en sociología, antropología y estudios culturales para definir a un grupo de gente con un conjunto distinto de comportamientos y creencias que les diferencia de la cultura mayor de la que forman parte y que cada subcultura posee elementos de expresión propios y característicos, es motivo de esta investigación identificar que elementos visuales y gráficos son característicos de la subcultura gay en la ciudad de Buenos Aires.

Lenguajes gráficos de las subculturas como herramienta publicitaria

José Abel Cervantes Cortez

El presente proyecto de investigación pretende indagar el motivo por el cual, lenguajes que son netamente reaccionarios y subversivos y que sus orígenes y desarrollo se sitúan en el territorio de lo urbano, (stencil, graffiti, arte urbano) son usados por el marketing para convertirlos en un producto de consumo.

Por lo general, estos lenguajes son manifestaciones que van en contra de lo habitual de una época, es decir, se cuestiona aquello que socialmente es aceptado y como consecuencia ante estos cuestionamientos surgen, los lenguajes, como generadores de individualidad y tienen su soporte en el espacio público.

El levantamiento de movimientos sociales o intelectuales generalmente se da a la par de expresiones artísticas. A lo largo de las últimas décadas se han gestado movimientos sociales que cuestionan la verdad asumida por la mayoría. Una verdad que es considerada por muchos como artificial. A partir del surgimiento de la sociedad Industrial y, por consecuencia, de las grandes concentraciones urbanas, florecieron también subgrupos sociales generalmente conformados por jóvenes y artistas; con códigos y estilos particulares, los cuales en las últimas décadas han sido comúnmente denominados como Tribus Urbanas: desde el hippismo que formaba comunidades alternativas igualitarias y tentativamente autosuficientes hasta el movimiento Punk. Y en los ochenta el movimiento Indie, el cual enfatizaba un ideal de independencia de la cultura capitalista de las grandes corporaciones bajo el lema *hazlo tu*

mismo. También tenemos el Hip-hop nacido en los Estados Unidos en los años 70 y que está muy relacionado al surgimiento contemporáneo del graffiti; el movimiento Rastafari basado en la religión Rastafari y la música Reggae; el Rave que toma como base la era digital y la música producida o manipulada a través de sintetizadores y computadoras. O los movimientos feministas; los ecologistas y no olvidemos el movimiento Queer, que trata de conseguir legitimidad para la diversidad sexual, entre otros.

Claro está que estos grupos marginales o subculturas generaron códigos, comportamientos y se adhirieron a ideologías acordes a los principios de cada movimiento en cuestión; así como también generaron una serie de manifestaciones visuales para hacerse diferenciar de la mayoría. Estas manifestaciones visuales podrían estar sustentadas en la apropiación de símbolos o de una estética determinada con fines de la identificación del grupo en cuestión

Dentro de este contexto los lenguajes urbanos desarrollados desde 1950 a la fecha han desplegado una evolución muy peculiar, una evolución que los ha llevado de la calle, a otros soportes y a una resignificación. Es decir ahora estas expresiones han sido descontextualizadas, ya no son exclusivas de un grupo social determinado, su origen y significado subversivo han sido trastocados en pro de convertirlos en una herramienta muy útil del marketing y la publicidad.

La saturación de mensajes publicitarios ha llevado a buscar formas alternativas de conectar al consumidor con el producto, de llamar su atención de una manera diferente, en términos de marca hablamos de generar un posicionamiento del producto o servicio en la mente del consumidor. Para tal efecto la publicidad y el marketing hacen uso de la sorpresa, la intervención y la apropiación del espacio urbano. Aquellos lenguajes que históricamente fueron exclusivos de algunas tribus urbanas y de corrientes artísticas de vanguardia son hoy utilizados por un gran sector de la población, sin importar creencias e ideologías.

Un ejemplo son los happening que se definen como manifestaciones artísticas frecuentemente multidisciplinarias, surgida en los 50s y caracterizadas por la interacción con los espectadores. La propuesta del happening esta basada en el producir una obra de arte que no se focaliza en objetos sino en el evento a organizar y la participación activa de los "espectadores", para que dejen de ser sujetos pasivos y se involucren en la obra. Los happenings trataban de crear arte de una situación en la cual usualmente se quería involucrar en alguna forma a los asistentes, pretendiendo así romper las divisiones entre artista y público. El happening, suele ser efímero, ya que busca una participación espontánea del público. Por este motivo los happenings frecuentemente se producen en lugares públicos, como un gesto de sorpresa o irrupción en la cotidianidad.

Aunque el happening surge en Estados Unidos durante 1950 y tuvo su apogeo en 1960 con estéticas próximas al Pop-art y a las del movimiento hippie; entre 1960 y 1964 en las plazas de Amsterdam también ya se improvisaban verdaderos happenings.

Se encuentran claros precedentes del mismo en ciertas expresiones artísticas vanguardistas de los años 20s, muchas de ellas vinculadas al surrealismo y sobre todo al dadaísmo siendo claros antecedentes las exhibiciones no convencionales realizadas en el Cabaret Voltaire por Richard Huelsenbeck, Tristan Tzara, Marcel Duchamp, entre otros.

Es ahí donde pueden situarse los orígenes conceptuales del Marketing y la publicidad de guerrilla también conocido como marketing radical, Extreme Marketing o Feet-on-the-street. Es un término acuñado por Jay Conrad Levinson, que se define como *"La consecución de los objetivos de marketing planteados a través de métodos poco convencionales. El Marketing de Guerrilla trata más de acoplar el ingenio que de ajustar el presupuesto. El marketing de guerrilla se diferencia del marketing tradicional del mismo modo que la guerrilla de la guerra tradicional. Mas que trabajar con el presupuesto de marketing como con una división de infantería, el marketing de guerrilla contraataca con todos sus recursos para obtener el máximo impacto."*

En términos generales este proyecto de investigación pretende averiguar cuales son los procesos que ocurren para que estos lenguajes se resignifiquen y evolucionen hasta llegar a convertirse en una herramienta para producir consumo.

Artesanía Global. Estructura de la concepción de un producto artesanal global

Ricardo Andrés De los Ríos Arellano

La finalidad de esta investigación es lograr un aporte a través del diseño industrial hacia la comunidad artesanal de Buenos Aires, que permita mejorar la concepción del producto artesanal, generando un valor agregado, que vincule al artesano y su taller al nuevo mercado global.

Se tiene en cuenta que la situación actual de la artesanía, no solo presenta una falencia de conocimiento en el manejo de una habilidad sobre el manejo de un material, la cual esta intrínseca en la calidad física del producto, siendo una falencia de conocimiento y ejercicios prácticos para los cuales existen ya entidades que prestan este apoyo al artesano, y siendo esto una situación que ya presenta una propuesta aplicada en el sector, nos centramos en fortalecer el proceso de concepción del producto en el taller del artesano. Desde este punto del proceso involucraremos el diseño como elemento promotor de una actitud cultural, la cual estará manifiesta en el producto final del taller artesanal.

Para dar cumplimiento a esta intervención, nos ubicamos como observadores de tres casos de producción artesanal en ciudad de Buenos Aires, los cuales estarán al alcance a través de entidades como el ministerio de cultura y el MATRA, instituciones con experiencia y bases de datos que nos preemitirán establecer una clasificación de los talleres artesanales que necesitamos. Su clasificación estará dada por la relación que se establece entre la calidad del producto desarrollado por el taller vs. sitios de ventas que ocupan; esto teniendo en cuenta que en la ciudad de buenos aires encontramos tres tipos de artesano, él artesano por tradición, él de escuela o instituto de capacitación en técnicas artesanales y él autodidacta. Lo anterior nos permite realizar un planteamiento de los parámetros de diseño de la primera fase de una estructura de diseño demandada por los diferentes mercados de cada taller.

Esta primera parte será la base comparativa que se confrontará con aquellos parámetros que se establecen para un mercado de global, que será el resultado de una nueva estructura de concepción del producto artesanal por los talleres artesanales de Buenos Aires. Para complementar esta estructura tomaremos casos de productos artesanales que han trascendido fronteras ingresando a un mercado global.

También esta estructura me definirá el concepto de taller que se esta manejando hoy y el concepto que se desarrollará como el más adecuado para enfrentar toda esta nueva ola de la artesanía urbana, donde el artesano como líder de un taller, poseedor del conocimiento, deberá trasladar sus conocimientos a sus aprendices y en conjunto, preservar un objeto cultural, teniendo en cuenta que, si bien la técnica es su parte artesanal, también el identificar donde deben estar los valores a aportar del producto en la estructura de su proceso de concepción, estará ligada siempre a la estructura del taller.

La modularidad de cocinas como nueva estrategia comercial

Marina Kocic

Definiendo en el sentido más global como la concepción y planeamiento de todos los hombres que hacen productos, el diseño puede ser visto fundamentalmente como un instrumento para improvisar la calidad de vida. Los orígenes del diseño pueden ser rastreados desde la revolución industrial y los comienzos de las producciones mecanizadas. Antes de esto, los objetos eran *craft-production*, teniendo en cuenta que la concepción y realización de un objeto era comúnmente mas apropiado para un creador individual. Durante el proceso de manufacturación, la concepción y el planeamiento del diseño, eran separados de la fabricación del mismo.

El diseño moderno se observa desde el S. XIX porque los diseñadores unían la teoría con la práctica. La meta del arte moderno era producir trabajo que unificara lo intelectual, lo práctico, lo comercial y los conceptos estáticos a través del arte y la exploración de nuevas tecnologías. Durante el Siglo XX, los productos, estilos, teorías y filosofías del diseño se volvieron aún más diversos. Esta es una parte muy importante del complejo crecimiento del proceso del diseño. Diseño no es solo un proceso que involucra la producción mecánica, también trata de dar ideas persuasivas, actitudes y significado o valor sobre como las cosas podrían ser o deberían ser de acuerdo a lo individual, corporativo, institucional u objetivos originales. El diseño puede ser visto como un debate entre opiniones como el rol de la tecnología y el proceso industrial, la primacía de la utilidad, simplicidad y oferta sobre el lujo y exclusividad y el rol de la función, estéticas, ornamento y simbolismo en objetos prácticos para usar. Las áreas en la actividad del diseño incluyen muebles, productos, textiles, vasos, cerámicas, metales y diseño gráfico estrechamente conectado con el diseño de interiores y la arquitectura.

Si algo es modular, esto significa que ha sido diseñado con unidades y tamaños estandarizados, como también fácil de ensamblar y reparar.

El presente muestra una existente investigación sobre la definición de diseño de producto modular y sus ventajas. La modularidad ha sido hablada en términos de desarrollo del producto por algún tiempo. En años recientes, las discusiones han aumentado. El desarrollo métrico y de métodos también ha aumentado. Sin embargo, lo métrico y los métodos a menudo están basados en definiciones diferentes y objetivos que varían.

El entendimiento de que es modularidad y por qué esto es útil, es el nacimiento del diseño de producto modular. Teniendo en cuenta lo dicho, se muestra que hay un acuerdo general claro sobre lo que refiere a la independencia de forma y la función.

Dentro de esta definición, hay una presión fuerte para ampliar la modularidad más allá de la función forma y a través del ciclo vida. Además, hay presión para mirar la semejanza o la compatibilidad dentro de módulos además de la independencia. Las ventajas de diseño modular son extensas. No hubo ningún trabajo para mostrar estas ventajas en la modularidad de productos. Es esperado que esta investigación destacara el inconsistente presente en el campo de diseño de producto modular y encuentre mas adelante alguna pregunta crítica, que provocara nuevas búsquedas en este campo.

El diseño y uso de unidades modulares estándar como por ejemplo en el ámbito de cocinas y oficinas, han proporcionado una considerable facilidad de proyectar e instalar el mobiliario.

Estos muebles modulares sólo requieren distribuirlos en los espacios necesarios, colocar su cubierta y conectarlos a las redes de servicios (aire, agua, gas, electricidad, vapor, vacío, etc.)

En la actualidad, el mobiliario modular es una fuente infinita de opciones para cada espacio y como los muebles son contruidos independientemente uno de otro, pueden ser reutilizados al 100% al efectuar una redistribución, lo cual en la actualidad es una práctica común por los frecuentes cambios en tecnologías, procedimientos, equipos, y principalmente por las ampliaciones.

Dentro de las ventajas que poseen los muebles modulares es que nunca serán obsoletos, por poseer éstos multiplicidad de medidas solamente al frente, conservando siempre el mismo fondo y altura. Si en un futuro se necesitara algún mueble adicional (el ámbito de oficinas, podría ser un nuevo espacio para alguna nueva computadora o impresora), simplemente habrá que anexarlo a los anteriores y no se alterará la uniformidad del conjunto. Lo anterior, aunado a que estos módulos están diseñados para producirse en grandes cantidades, reducen en un menor costo al usuario; porque los muebles especiales generalmente se fabrican en pequeñas cantidades y requieren un considerable costo de desarrollo antes de su fabricación y un alto costo de fabricación de partes especiales, lo cual no es prontamente amortizable ni redituable al usuario.

El concepto "productos modulares" ha pasado las fronteras de la manufactura y ahora se está convirtiendo en una tendencia de mercadotecnia y servicios. El concepto modular en servicios a través de la mercadotecnia, significa la clave para crear ofertas a la medida de cada cliente y necesidad (otro concepto de moda: "Hecho a la medida"). Hoy, los consumidores podemos decidir cuál es el tipo de equipo de audio que mejor se acomoda a nuestro presupuesto, espacio y necesidades; con reproductores aislados de CD, MP3, DVD e incluso si queremos que todo el audio esté centrado en un mismo aparato que incluye televisión y proyector de video... o si queremos una sala de tal o cual medida; de color naranja con cojines mullidos, duros, o minimalistas, que podamos agrandar o recortar dependiendo nuestras muy personales necesidades. Nos estamos acostumbrando a que lo que nos ofrecen sea exactamente para nosotros.

El sistema modular significa que, como en los restaurantes, podemos elegir a la carta de entre una amplia gama de servicios o productos, en tamaños y formas diferentes, con precios y calidades distintas; pensadas para que el consumidor haga sus propias combinaciones y se lleve algo único que satisfaga sus necesidades.

Las claves del sistema modular, son las siguientes:

Gran variedad: un mismo producto con una gama de combinaciones. Por ejemplo, un mueble para la PC en una oficina: se fabrica y comercializa, pero ¿qué tal si un cliente quiere en ese mismo mueble poner su reproductor de audio y/impresora o fax? Si se trabaja en sistemas modulares, lo único que se deberá hacer es atornillar una nueva repisa sin la necesidad de construir todo un mueble distinto. O como hace Starbucks, ofrece una amplia gama de bebidas creadas con café, pero cada consumidor puede hacer sus mezclas: menos crema, sabor menta, doble carga de café... es un producto a su medida.

Amplias redes de proveedores: amplia manos que ayuden; probablemente podamos acercarnos a expertos, con quienes mantengamos una relación de trabajo conjunto, y ofrecer de la mano con ellos la solución para cada cliente. Si se quieren fabricar sillones de diferentes medidas, lo mejor será pensar en diferentes ebanistas y tapiceros, expertos en modelos específicos quienes reciban determinados pedidos.

Cientes modulares: Hay que conocer y escuchar profundamente a los clientes para que ellos se involucren en todo el proceso de creación, pero sin que paguen más. Tal vez esto signifique menos utilidades para tu empresa en un principio, pero a futuro una mayor demanda y excelente diferenciación de tu competencia.

La producción y el diseño están estrechamente vinculados en los que a muebles modulares de oficinas y cocinas refiere. Este tipo de producción aporta innumerables beneficios no solo al cliente sino también a los productores y diseñadores a la hora de hablar de costo - funcionalidad - estética.

En cuanto a la producción hay distintos pasos y metodologías para arribar a un producto que sea de bajo costo en cuanto a la fabricación del mismo y que sea competitivo al mismo tiempo teniendo en cuenta la calidad del mismo. Enfocados en el diseño se puede ver como se puede lograr productos con un buen diseño y que a su vez sea funcional y cumpla con las necesidades actuales y futuras del consumidor, haciendo que este pueda adaptar el producto comprado, que nos es otra cosa que la modularidad misma.

El consumidor se ve beneficiado con el sistema de producción modular adquiriendo también un producto de diseño y de alta calidad al mismo tiempo.

Los sistemas modulares de cocinas y oficinas, que es el tema en particular que nos atañe, modifican la producción y el sistema comercial en el mercado.

En esta tesis desarrollaremos estos ítems y los llevaremos a la situación actual por lo cual previamente haremos un diagnóstico de la misma haciendo hincapié en las necesidades del consumidor y veremos también como estas fueron cambiando si hacemos una mira retrospectiva.

También daremos ejemplos de como muchas de las mejores marcas que producen hoy en día sistemas modulares mantienen aun un alto nivel de calidad y diseño satisfaciendo las expectativas y necesidades de sus consumidores como en el primer día.

La innovación tipográfica. Contexto histórico y cultural: tipografía mexicana, aportes al nuevo diseño

Carolina Melendez García

La tipografía es una herramienta rica en formas, tendencias y significados. Si buscamos en el diccionario la definición

exacta de tipografía encontraremos que es la combinación de la palabra forma (typos) y representar (graphein); su significado es el arte y técnica del manejo y selección de fuentes. Tomando en cuenta el tema de estudio y los fines de la investigación, considero como una definición apropiada para tipografía y además relacionada de manera directa con el diseño gráfico aquella que la define como la disciplina que estudia los distintos modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales. Asimismo, es importante poner atención a los avances tecnológicos transcurridos a través del tiempo; al hablar de tipografía nos referimos a todas las modalidades de reproducción de palabras y textos de la actualidad.

El tema surge por el interés de conocer más a fondo la tipografía y por el deseo de contribuir a elaborar un diseño que contemple las bases teóricas y las investigaciones más relevantes; todo con la intención de generar como resultado innovadoras propuestas de tipo. El diseño tipográfico, hasta ahora, ha sido comprendido aisladamente y no como un ámbito de expresión, de creación y de análisis que es parte integral del diseño.

En este trabajo de investigación se va a estudiar de manera muy precisa el aspecto tipográfico del diseño; empezaremos por definir tipografía dentro del ámbito del diseño gráfico:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto.

Stanley Morison, *Principios fundamentales de la tipografía* (1929)

Una fuente tipográfica transporta condiciones que exceden los límites del tiempo y del mensaje. Estilos tipográficos diseñados en el siglo XVI siguen siendo referentes y contextualizan contenidos y formas de lectura en el siglo XXI. Mientras que el sentido del texto que transcribe la tipografía puede ser efímero, el marco cultural que generó el diseño de la fuente puede ser atemporal.

La tipografía puede interpretar bien o mal la palabra que representa. En su ineludible relación, tipografía y contenidos interactúan en armonía o se desautorizan dramáticamente, obstruyendo la posibilidad de la comunicación. La tipografía parte de interpretar un estilo, el pertinente para el mensaje, y a partir de allí su misión es volverse transparente. Su comportamiento en la página se asemeja al del papel; en definitiva debe actuar como un soporte, un fondo para la figura del contenido, que haga más accesible y legible el mensaje.

Este breve resumen nos conduce a una serie de preguntas; algunas de ellas están, de un modo u otro, contestadas por la historia, mientras que otras aún no han terminado de formularse: ¿Cómo se prevé esta magnitud de referencias en el momento de la gestación de una fuente? ¿Podemos predecir hasta dónde la efectividad de los mensajes es condicionada por el vehículo de la letra? En su diseño y composición de la puesta en página, ¿puede la letra remitirnos a interpretaciones de distinto tono? ¿Qué es lo que hace atemporal, o no, al diseño de una fuente tipográfica?

El stand como lugar de experiencia de marketing

Alejandro Moure Pérez

En una época en que el discurso publicitario no vende productos, sino estilos de vida, y busca transmitir toda la carga

simbólica de la marca, el stand como una pieza publicitaria debe vincularse a esto. Actualmente en los Stands esto no ocurre, ya que no es una representación donde se vivencie el discurso dado desde la publicidad. Los stands son puramente para exhibición de productos o sino lugares para probar productos, y su morfología parecería ser una representación en 3 dimensiones de la imagen corporativa, pero en cuanto a concepto están completamente desligados del discurso publicitario.

Se plantea el stand como un lugar donde se desarrollan actividades con contenido de marca, utilizando realmente la carga simbólica/social que poseen éstas, dejando de lado su papel de simple exhibición de productos y volviéndolos lugares mas de vivencia de conceptos. Para esto analizaremos primero la situación actual de la publicidad y la pertinencia del stand dentro de esta, segundo el papel que cumple el diseñador, en cuanto a la manera de transformar el discurso publicitario en piezas de diseño y por ultimo nos adentraremos en el consumidor moderno, analizando sus motivadores de compra y los lugares de consumo.

Habiendo hecho este análisis desde las perspectivas planteadas, el trabajo se centrará en vislumbrar la relación que existe entre el stand y la instalación artística, como espacios intervenidos temporalmente para generar experiencias en los visitantes y transmitir conceptos, para esto analizaremos el concepto de experiencia desde la psicología, definiendo su papel dentro del sistema, para pasar después a plantear como se crean las experiencias y que papel pueden jugar las nuevas tecnologías dentro del stand al igual que lo juegan en las instalaciones artísticas (instalaciones multimedia).

Teniendo esta base se generará un modelo de diseño de stands para ferias y exposiciones comerciales, que estén enfocados a ser espacios donde se desarrollen actividades con contenidos de marca que interesen a los visitantes, para generar en estos una experiencia que además de calar en sus sentidos cale en sus sentimientos. Para esto analizaremos 3 casos de marcas importantes, en los cuales se compara su presencia en una feria comercial en contraposición con su campaña publicitaria y las piezas de esta, al igual que con su concepto como marca. Al llegar a conclusiones de estos 3 casos se desarrollará el modelo, el cual se aplicará en uno de los casos seleccionados, llegando a un posible acercamiento de stand como lugar de experiencia de marca.

Diseño de empaques para la diferenciación: una estrategia para la competitividad de las Pymes exportadoras

Silvia Navia Jaramillo

Si es de su interés el diseño de empaques, es probable que cada vez que se enfrente a un anaquel de un centro comercial, de un supermercado o a una vitrina donde vea productos empacados se produzca un deleite interior que atraviese sus ojos y lleve al cerebro imágenes y preguntas que desde el diseño le invitarán a pensar porque fue realizado de tal o cual modo y si cree que hay oportunidad de hacerlo mejor. Cuestionarse, ser observador y crítico del tema de su interés es para el diseñador parte de su vida diaria, como lo sería para un cineasta el cuestionamiento del encuadre, la fotografía, la música y la trama de la última película e incluso las historias cotidianas de su alrededor como posibles opciones de un

guión interesante.

Los modelos económicos globalizados de hoy y el inevitable juego de los mercados han puesto a nuestras sociedades en otro nivel de consumo, hoy los individuos son más críticos, más inteligentes, más difíciles de sorprender. La explosión y expansión de los medios masivos han llenado sus cabezas de tantas imágenes y experiencias emocionales muchas veces inconcientes, que es cada vez más difícil entrar en el campo de lo nuevo e innovador y tocar los deseos de quien compra.

Existen muchas formas de la comunicación que sirven a los productos como herramientas de exposición; desde el marketing directo, volantes, carteles, publicidad en medios, promocionales etc., sin embargo existe uno en especial que en algún momento fue llamado *el vendedor silencioso* pero que a mi forma de interpretación debe llamar a gritos a su público e invitarlo en no menos de 4 segundos a comprar, quien más que un empaque es un medio de comunicación directa que entra en contacto con los sentidos, se enfrenta a la mirada, al tacto, al olor, al sonido de su contenido y otros más innovadores al gusto como algunos productos lácteos empacados en Estados Unidos con una película flexible a base de caseína que puede comerse.

Si entendemos el empaque en su sentido más mínimo, no solamente como la forma estructural que protege un producto determinado, y sirve para su manipulación y distribución con una zona gráfica que entrega información de uso y contenidos, sino como una herramienta fuerte e importante de comunicación, estamos enfrentados a una fuerza poderosa de diferenciación.

Las grandes compañías con grandes estrategias publicitarias y presupuestos elevados saben cuan importante es la inversión en el empaque y su soporte visual y comunicacional a gran escala de las marcas, han entendido el lugar estratégico que ocupa dentro del mercado y saben que si no actúan a tiempo y no invierten en investigación para la innovación sus competidores pondrán un pie adelante.

Cuando hablamos de Pymes y más en América Latina, la historia cambia un poco, la gran mayoría de los empresarios de este tipo concentran sus esfuerzos económicos y humanos en la puesta en marcha y mantenimiento de sus emprendimientos y prestan poca atención a los temas relacionados con el diseño. Habitualmente los “problemas” de marca, identificación visual, presentación de la compañía y del producto, se realizan en poco tiempo, sin una planeación estratégica y sin objetivos claros, por un problema más de desconocimiento y falta de educación empresarial en este sentido que por otras razones.

Hay que ser claros, el diseño es un concepto abstracto que se escapa a la formación tradicional de las pequeñas compañías y representa unos intangibles emocionales que no pueden cuantificarse fácilmente y recordemos que la utilidad y el tema del dinero es el punto de partida de la toma de decisiones en los negocios de hoy, más aún cuando la palabra diseño se ha malinterpretado como un adjetivo simple que sirve para cualquier actividad que genere algo diferenciador, desde cortes de cabello con diseño hasta clínicas dentales que hablan del diseño de sonrisas. El empaque no es la excepción, muchas veces incluso lleva la peor parte por ser el último eslabón en la cadena dentro de la producción de una compañía.

La OMC (Organización Mundial del Comercio) estima que el 90% de las empresas latinoamericanas son Pymes y más de la mitad tienen potencial exportador, lo que nos pone en un panorama positivo si pensamos en todo lo que puede hacerse,

pero también en todo lo que hay que alcanzar. Sobre la premisa de que contamos con productos de excelente calidad, que somos emprendedores y tenemos una base cultural que nos hace únicos, hay que decir también que no estamos educados aún en el tema del valor agregado y como éste puede convertirse en el punto de partida de un emprendimiento exitoso.

¿Que puede hacer una pequeña y mediana empresa con recursos económicos reducidos y una voz casi muda en el juego de los mercados internacionales? ¿Cómo puede ofrecer un producto con valor agregado, con atractivo internacional y ser realmente competitivo? El empaque es sin duda la mejor carta de presentación que puede mostrar. Pensemos que no existen posibilidades para realizar campañas publicitarias, ni realizar alianzas estratégicas con marcas reconocidas, menos aún para realizar estrategias de marketing millonarias, que mejor que el producto y su empaque que hable por sí solo del excelente contenido, de la marca que lo respalda y mejor aún de su país de origen?

La finalidad de este proyecto es determinar si el diseño de empaques primarios para productos alimenticios manufacturados por Pymes en Argentina y Colombia, agrega valor al producto y se convierte en una estrategia de competitividad para la exportación; por lo tanto si consideramos que el sector agroindustrial es fácilmente el sector de mayor movimiento en los países de América Latina y los productos alimenticios constituyen más del 50 % de las industrias de manufactura de la región en la que un amplio porcentaje son Pymes, podemos decir que tienen las mayores oportunidades para la exportación de productos que necesariamente deben ser empacados para cambiar de fronteras y ser exhibidos y puestos a la venta en los países destino, y se enfrentarán a nuevos consumidores y a realidades visuales y emocionales diferentes a las nuestras, que el diseñador de empaques debe interpretar para realizar un proyecto acorde con el mercado de destino.

Por razones de cercanía y facilidad en la adquisición de información, Argentina y Colombia serán el punto de partida de este proyecto, sin embargo la realidad en temas de empaque es similar en todos los países de América Latina y pretende ser aplicado como un todo temático que oriente la implementación de empaques primarios de productos alimenticios para exportación, no solo a los diseñadores que se enfrenten a este tema sino también a los empresarios que deseen conocer las ventajas y posibilidades de diferenciación que invertir en diseño de empaques puede generar a su negocio.

El encargo para el desarrollo de cualquier sistema de empaque primario puede ocurrir por tres razones; porque existe un producto nuevo, porque se añade un producto a una línea ya existente o porque el diseño actual no funciona correctamente. Bajo cualquiera de estas tres perspectivas, deben seguirse o considerarse minimamente elementos técnicos, estructurales y de comunicación, pero adicionalmente si un producto va a ser exportado debe cumplir con requerimientos del país destino de material, seguridad e información, mucho más en el caso de alimentos que cuentan con reglamentaciones internacionales de codificación y manipulación.

Pensemos en el empaque de exportación como una oportunidad, como una ventana de los países en los que vivimos y como una representación de nuestra capacidad de innovación y fuerza cultural. Como diseñadores tenemos la necesidad de educar al sector industrial, finalmente allí es donde residen las oportunidades de trabajo y donde podemos poner en marcha nuestro potencial creador, debemos gestionar para que nues-

tro conocimiento se convierta en una herramienta de valor agregado y diferenciación.

La imagen y la ciudad de Buenos Aires en las fachadas de la vivienda en época liberal (años 1880-1916)

Rómulo Rodríguez Wilches

Una primera mirada a Buenos Aires, al caminar, al ser recorrida por sus diferentes calles, los ornamentos crean en el observador una imagen que perdura, una idea que se le adhiere a la mente y se mantiene a través del tiempo, de ahí surge la primera pregunta ¿por que una ciudad joven posee edificios de todos los estilos, de diversas épocas, que muchas ciudades europeas de mas de 20 siglos de existencia no poseen? en la búsqueda de las respuestas el observador se va transformando, se pasa de ser turista a ser habitante, entender la cultura de la ciudad, recorrer, usar, habitar, disfrutar y padecer permite reconocer en él los aspectos sociales culturales que intervienen, pero también los aspectos estéticos y el valor en el uso de lo bello la importancia del ornamento y su función significativa, que la práctica como diseñador industrial había dejado de lado.

La fachada, mediante el ornamento se pueden Interpretar como texto visual que demuestra y muestran sus habitantes, símbolos de lo que son o quieren ser y reflejos de la sociedad y la cultura en sus diferentes épocas.

La fachada de la vivienda es un documento que registra gran cantidad de mensajes, no vista como un elemento para habitar o usar sino como una forma expresiva de una sociedad determinada, un documento primario objetual que a pesar del tiempo permanece vigente, una imagen para los demás, en donde el lenguaje visual será el testigo generador del método de investigación, por encima del verbal, la imagen y el arte como testigo.

Será una búsqueda deliberada llevada con cuidado y reflexión en contraste con las percepciones casuales dejando de lado el entusiasmo de la vida cotidiana. Intencionada por objetivos determinados, e ilustrada por el conocimiento.

Entender la cultura visual en conjunto; el documento, su momento histórico, circunstancial, visión del mundo, sentido de vida, peso de la religión y el estado etc., con la vivienda como unidad de un macro modelo organizado en el tiempo, configuradas de manera particular por el habitante que expone en la mayoría de sus casos una sola cara la fachada, reflejo de quien habita pero a su vez condicionada por su entorno, reflejo y copia del estado o nación sociedad y la cultura a la que pertenece, en ella esta contenido todos los mensajes, icono simbólico estético de una época.

La era liberal se ha tomado por los grandes procesos migratorios y económicos ocurridos, que provocaron amplios cambios de la cultura, se reflejan en las viviendas y edificios, sus fachadas, ornamentos y molduras, y la intervención de diferentes estilos que la constituyen como ciudad, siendo uno de los momentos más sorprendentes de Argentina y de Buenos Aires.

La investigación pretende el conocer y evidenciar la historia de las otras formas sociales, y al ornamento como documento (el historiador tradicional, que funciona esencialmente en el texto escrito), con el desarrollo de grandes ciudades, la construcción avasallante y poco cuidadosa del patrimonio,

se imponen otros mensajes, otras ideologías que no se integran a la lectura de la vieja ciudad, que por salir de la óptica institucional poco a poco va desapareciendo al igual que su legado. Los análisis y la conservación centran su estudio en los inmuebles más representativos: museos, iglesias y edificios públicos donde solo se nos presenta una historia oficial, la historia del estado.

Mirar este pasado que prevalece para generar formas de relación con nuestro nuevo entorno, a través del la preservación análisis y entendimiento del patrimonio, las rupturas temporales en la evolución del objeto funcional y la estética, dejaron por fuera a la vivienda como símbolo e icono objeto de estudio del diseño industrial, un diálogo social con el diseño como mediador intentará develar la importancia en la apropiación del ornamento, incorporarlo a los principios epistemológicos del diseño y la arquitectura (el habitar y el usar) como formas de construir ciudad.

6. Recursos para el aprendizaje

Los componentes de la forma como recursos pedagógicos en el diseño de material didáctico

Paola Castillo

La instrumentación educativa es necesaria en el proceso de aprendizaje, sin embargo como área de trabajo para los diseñadores, está poco explorada, incluso en las escuelas de diseño el tema es poco tratado. Se considera necesario, generar un análisis teórico que permita diseñar adecuadamente material didáctico y se logre transversalizar los componentes psicopedagógicos con el diseño, en este caso diseño de objetos o diseño industrial, partiendo del hecho de que se deben tener consideraciones especiales para configurar este tipo de medios y así lograr su verdadera contribución al proceso cognitivo. Por consiguiente, esta investigación considera trascendente analizar la relación de la forma y el papel que ésta desempeña influenciado el proceso cognitivo, es decir analizar las *funciones pedagógicas de la forma*.

Para llevarlo a cabo, se pretende estudiar de qué manera el diseño a partir de los componentes o vectores que sintetizan la forma, influye en la generación de instrumentos pedagógicos o material didáctico que promuevan y faciliten el desarrollo cognitivo.

Lo anterior se plantea enfatizando que la forma es la síntesis de cuatro vectores y no la suma de ellos. (Rodríguez, 2005) y son: aspecto funcional que compone lo relacionado con la función práctica del objeto y el uso; el aspecto expresivo que es el aspecto que encierra las funciones del lenguaje del producto (Burdeck, 1994) que comprende a su vez los aspectos indicativos, simbólicos y estético-formales; el aspecto constructivo, que incluyen los materiales y la tecnología y el comercial, que está relacionado con la marca, costos, distribución y ventas.

Se ha decidido realizar el estudio en los niños de edad escolar, es decir entre 5 y 8 años y en material didáctico tangible que contribuya a desarrollar específicamente el área cognitiva, es decir aquella relacionada con la madurez de las capacidades intelectuales, mentales, el conocimiento, razonamiento, la memoria y el lenguaje.

Para llevar a cabo la investigación se realizará primero un análisis teórico en el cual se pretende, como se dijo anteriormente,

transversalizar los conceptos de diseño y psicopedagogía para posteriormente plantear un modelo de observación o análisis que a través de variables y relaciones entre éstas, permita evaluar y observar una muestra de 4 objetos de material didáctico vendido entre 2007 y 2008 en la ciudad de Buenos Aires.

A partir de las conclusiones de este análisis se pretende obtener resultados y conclusiones que permitan desarrollar lineamientos de diseño. Estos lineamientos pueden ser un camino alternativo para el desarrollo de material didáctico tangible que contribuya a mejorar los procesos enseñanza – aprendizaje y de esta manera realizar una contribución teórico-práctica que pueda ser base para futuras investigaciones en el tema.

La importancia del dibujo para un diseñador gráfico

Jesús Alonso Delgadillo Ramirez

La siguiente propuesta de tesis, pretende investigar los métodos de enseñanza utilizados en algunos centros de estudio del diseño para comprobar si el uso del dibujo es una herramienta de comunicación efectiva, vigente y utilizada por los profesionales del diseño gráfico en Latinoamérica, para de esta manera verificar la utilidad e importancia que merece el dibujo a mano alzada, croquis ó boceto; nombre que adquiere comúnmente en esta disciplina y demostrar la importancia de este recurso como parte del desarrollo metodológico básico para la realización de un diseño. En la actualidad el tema del dibujo es símbolo representativo de debate entre profesionales que se encuentran a favor o no de las técnicas de representación tradicionales, poniendo al frente el uso dependiente de la tecnología que al parecer resuelve todo en la vida del hombre actual, envolviendo a los nuevos estudiantes en la utilización, improvisación y adaptación del camino fácil para *diseñar*. Pero se a hecho a un lado la importancia que tiene el contacto físico del diseñador con la materia prima del diseño, ocasionando la pérdida de originalidad y la falta de capacidad para desarrollar y profundizar las ideas 'creativas' intercambiando o adaptándose a lo que encuentra en Internet, cd-rooms y galerías de *clipart's* entre otras por la falta de técnicas para representar sus ideas en el momento requerido, por medio de ese recurso tan obsoleto como le dicen muchos diseñadores pero tan útil como lo aseguran muchos otros, el '*boceto*' es sin duda una herramienta antigua que jamás ha estado en contra de los avances tecnológicos, al contrario ha sobrevivido a una inmensidad de sucesos históricos y sigue adaptándose en el presente a nuevas herramientas digitales que pretenden sustituir por completo al tradicional lápiz y papel.

Pero sólo el tiempo sabrá en que lugar quedará el lápiz en el diseño, lo que importa por el momento es rescatar el interés en los diseñadores por cultivar los conocimientos y técnicas del dibujo. Demostrando qué tan importante es la capacitación y aprendizaje de nuevos programas de diseño como igual de importante es ejercitar sus técnicas de representación manuales, para poder aprovechar al máximo los recursos necesarios para finalmente cumplir con la digna labor del diseñador. Pero dentro de este discurso se abrirá nuevamente una ventana que como siempre se intenta ocultar con ideas, anhelos y necesidades de encontrar la identidad del diseño gráfico en la sociedad, pero qué es el diseño gráfico?, como podemos entender una actividad como tal?

En alguna ocasión el profesor Gustavo Valdés planteó a su

grupo de maestría la siguiente reflexión: “En pocas palabras un diseñador debe de ser contribuyente a soluciones, un conocedor de múltiples temas y además un experto que conoce su disciplina en toda la extensión”. Pero aunque parezca fácil decirlo es preciso analizar diferentes perspectivas para poder formar un criterio propio y definir algunas pautas que hacen posible la realización profesional del diseño gráfico como lo es; el seguimiento constante de investigación de cada caso en particular acompañándolo de una metodología clara y funcional para desarrollar de manera coherente un proyecto de diseño.

En alguna parte de la metodología existe un elemento de gran importancia llamado “boceto”, que sin duda es parte fundamental como herramienta de comunicación, en la etapa inicial, para el desarrollo de un proyecto. Donde se podría aplicar una de las teorías de la modernidad que dice “no hay nada en el conocimiento, que no haya pasado por los sentidos”, donde el diseñador procede a la representación de imágenes de cualquier índole, para dar forma a un boceto sin perder la función inconclusa de esta etapa y pasar a definir su forma y significado en las etapas siguientes hasta comprobar su funcionalidad y fundamentación necesarias para terminar su proyecto. Así pues se menciona la frase: ¡Si lo puedo imaginar, lo puedo hacer!, donde una idea es posible realizarla, hasta el momento en que podemos pasar algo imaginario al mundo real. Esto confirma que, si un diseñador tiene una idea y es capaz de transportarla a cualquier soporte gráfico, tendrá más posibilidades de que su idea se haga realidad ó en otras palabras será capaz de interpretar su diseño objetivamente y no realizar una adaptación atendida a lo que le ofrece el Internet.

El diseño toma parte en la sociedad, destacándose en las múltiples actividades de carácter tanto industrial como gráfico aplicándose a la gran demanda de artículos para cambiar el estilo de vida de cada ser humano, formando nuevas generaciones de gente con mentalidad y conductas distintas, las cuales se rigen bajo una misma bandera que es la del consumismo.

Estas nuevas generaciones que se han vuelto cada vez mas vulnerables a ser víctimas de las campañas de publicidad, el marketing y sobre todo se han vuelto parte del ejército de los ordenadores mas conocidos como computadoras y su gran variedad de compuestos electrónicos que lo rodean, a tal grado de que se han olvidado de la verdadera integridad y o funcionalidad de las cosas. La gente ya no compra algo porque lo necesita por su uso, si no; porque tiene que tenerlo para ser alguien. Esto es sin duda una muestra del gran avance de la tecnología y del gran rezago de la sociedad. Toda esta nueva tecnología que busca facilitarle la vida a las personas y al lograrlo cambiar sus conductas de vida, ¡claro, la meta es crear robots! que realicen las actividades humanas y parece que lo están logrando muy rápido, hoy en día un ser humano, desde que nace esta rodeado de tecnología y conforme más crece, más y más opciones tiene de robotizar su vida y obviamente ser parte del consumismo que llegará a dominar el mundo. Al principio fueron los diarios, después el telégrafo lo siguió la radio luego la televisión y hoy en día el Internet que ha logrado tener mayor alcance de monopolización en el menor tiempo y en este nos desenvolvemos. No podemos hacer otra cosa que seguir siendo víctimas de esta guerra y seguir en el arca de la tecnología y las comunicaciones en contra de la humanidad.

En el caso de los diseñadores gráficos tampoco se encuentran excluidos a la modernidad del consumismo. Dejándose llevar

por lo atractivo de la tecnología se deslumbran con los beneficios que ofrece la utilización de *software's* especializados para diseñar creyendo que al utilizarlos de manera avanzada mágicamente se convertirán en diseñadores excepcionales, ignorando la verdadera esencia del diseño que va mas allá de la vanidad en el uso de nuevas tecnologías y de lo estético que pueda lucir un escritorio con toda esta maquinaria. Un proyecto de diseño requiere mucho más que eso, primordialmente se encuentra la capacidad de conceptualización para interpretar gráficamente un diseño con el uso de la tecnología moderna o tradicional, lo cual proporciona múltiples herramientas que ayudarán al creador a no privarse de experimentar las posibles soluciones para desarrollar su idea, donde por prioridad deberá recurrir al boceto como etapa inicial a partir de definir su concepto creativo, representando de esta manera una idea que vive en el interior de su mente, para transportarla al mundo real por medio de un soporte como lo es el papel.

Operaciones retóricas aplicadas a la creación de signos identificadores

Adriana Fajardo Mariño

El diseño gráfico es una disciplina y/o un oficio que desde hace algún tiempo ha sido vista como una artesanía, (como algo decorativo, artístico, empírico y emocional), como una disciplina en donde no hay que pensar, racionalizar, reflexionar, leer, ni muchos menos enfrentarse a la crueles operaciones matemáticas, que a más de uno, le produjo dolores de cabeza en su secundaria. Pensamientos que han perjudicado la imagen del diseño, connotándolo, en la mayoría de los casos, como el espacio apropiado para la mera auto-expresión, rebeldía, pereza, espontaneidad desenfrenada, y la irresponsabilidad, ignorando evidentemente, que en las últimas décadas, el diseño en general, ha sido estudiado, reflexionado, y planteado por algunos, “no por muchos”, profesionales y que ha sido el protagonista de diferentes libros, discursos, y conferencias en donde se ha tratado de definirlo, clasificarlo y explicarlo desde las diferentes áreas del conocimiento y el arte, y cuyas conclusiones han sido las generadoras de las precaria, desconocida y poco aplicada, teoría del diseño.

La falta de información de los inscriptos a las escuelas de diseño, la carencia teórica de esta disciplina proyectual, y la poca divulgación de la misma, ha traído como consecuencia producciones gráficas que responden únicamente y en gran medida a parámetros estéticos; es habitual toparse con piezas gráficas, (ya sean estas carteles, postales, identidad visual, etc,) que contienen una riqueza formal interesante y atractiva (función - necesidad estética), pero cuya belleza opaca y hace carente la función informativa “intencional” que ésta debe tener y a la que debe responder dentro de un contexto y una sociedad.

Y es acá donde el tema del conocimiento y del como conocer, entra a influenciar nuestra forma de pensar acerca del diseño, más que a influenciar, es a esclarecer, abordar, abandonar y reforzar puntos de vista sobre esta disciplina. Si se retorna en este texto, el como saber, se puede hablar de dos maneras, el método racional, que es aquel que parte de la “realidad”, sin saber que es o no la realidad, y que pone en el mismo escenario al sujeto y al objeto y donde la razón es la que prima; y está por otro lado el empirismo, cuyo principio es el aprendizaje a través de los sentidos y

de la experiencia. Nos preguntamos entonces ¿cuál sería la mejor manera de formar y enseñar a nuestros diseñadores, la racional o la empírica?, o quizás, y damos nuestro voto a la combinación y relación entre y de estos dos, en medidas proporcionales, teniendo en cuenta que es diferente enseñarle a un diseñador su disciplina, que formar a un administrador. Sería un espacio ideal, para abordar y vivenciar, teorías del diseño, ya sean estas de carácter correspondiente, de coherencia, y que finalmente sea aceptada por una sociedad; lo ideal, en nuestro caso y lo afirmamos por nuestra experiencia docente, la enseñanza del diseño debe hacerse partiendo de la experiencia, y dando a conocer y comprender teorías gráficas a partir de la experimentación, es lo que algunos expertos de educación llaman -aprendizaje significativo-, aprehensión del conocimiento, a partir de las premisas o conocimientos adquiridos o previos del docente.

A nuestro modo de ver, ese desequilibrio existente entre la teoría y la práctica en las diferentes instituciones formales y no formales y nos referimos específicamente a la enseñanza del diseño gráfico, ha venido acunando otra problemática que de alguna manera ha perjudicado a la disciplina proyectual, el concepto de taller se ha venido manteniendo y se ha estado formando diseñadores operativos que dejan de lado la teoría, y hacen del quehacer del diseño una artesanía; no se ha logrado, que los estudiantes ni los mismo diseñadores profesionales, comprendan la importancia que tiene la disposición de determinados elementos gráficos y significativos (color, formato, tipografía), dentro de una propuesta gráfica, y ven en la teoría un limitante para la creatividad y el desarrollo de la creación. En el aula y quizás a nivel profesional, es común ver la exposición de aplicaciones gráficas carentes de conceptos teóricos, exposiciones que se van convirtiendo, más bien, o mejor, más mal, en un desfile de belleza, eligiendo y coronando a miss cartel, miss, pagina web... miss multimedia... Miss revista... miss universo gráfica 2007... en fin... Miss belleza, haciendo del diseño una práctica poco funcional, y más estética, esto quizás como producto de la posmodernidad y el capitalismo que hoy día vive el siglo XXI. Características como la funcionalidad del diseño, su compromiso social, su responsabilidad de comunicar, y de transferir valores, se ha visto opacada por el afán de ser diferente, de ser atractivo, y que mas, si esto es lo que día a día venden los medios de comunicación, por eso, tantos problemas de anorexia, y realities de cirugías plásticas y belleza, problemáticas sociales, que pueden llevarse de alguna manera a la problemática actual del diseño. El ser humano, sin generalizar, no quiere pensar, racionalizar, analizar, ni reflexionar, le da pereza y se inclina hacia el facilismo, lo rápido, lo instantáneo, lo falso, lo natural, únicamente lo bonito y lo poco inteligente, buscando satisfacer sus deseos y placeres, generados por la aceleración del mundo en el que vivimos, y los sistemas que imponen la inmediatez de las cosas, - el café instantáneo, las sopas instantáneas, pago fácil, "atraiga al hombre de sus sueños en tan solo cuatro pasos", ¡llamé ya!, conductas que han sido creadas por los medios de comunicación y la masificación de los mensajes transmitidos, y por que no decirlo, por el diseño mismo.

Todo es una cadena, y desafortunadamente un ciclo que hay que parar, lo anterior, - la producción de diseño gráfico bonito-, es la consecuencia del desequilibrio en la enseñanza del diseño, es evidente la insuficiencia de la aprehensión de conocimientos y conceptos teóricos y básicos de comunicación y del diseño, esto se debe quizás, al tener que recurrir a

otras disciplinas, y tomar de ellas terminologías complejas, para poder explicar los fenómenos que intervienen en la creación de un diseño y que los diseñadores ven como ajenas, no se comprende la importancia y los aportes que estas teorías podrían tener, si se aplicaran al proceso de diseño.

Nos falta extender y dar a conocer el vínculo que otras disciplinas tienen con la nuestra, y que hace al diseñador un ser multidisciplinar, que le permite desenvolverse cómodamente entre especialistas de diversas áreas; Un diseñador debe saber sobre sociología ya que su producción se ubica dentro de un contexto y esta destinada a modificar conductas a las personas de un ámbito social; debe saber de Psicología, disciplina que abarca lo que tiene que ver con la percepción humana, teoría de la gestalt y sus comportamientos; debe saber algo de Antropología, para comprender los ámbitos y hábitos culturales, del lugar y personas a las que le interesa llegar; Marketing, ya que muchas de las áreas del diseño van de la mano de ésta y de la publicidad, como herramienta fundamental para ofrecer un producto o un servicio; debe conocer principios fundamentales de la Semiótica, y reconocerse como un producto de signos intencionales y polisémicos, conocimientos en computación y tecnología, comprendiendo ésta como una herramienta de trabajo y no como la esencia del diseño.

El conocimiento de estas disciplinas aportan una oportunidad de brindar innovación al diseño y le dan un cierto carácter social al estar dirigido a seres sociales, pero, las cursadas de estas asignaturas han tenido poca resonancia y no se ha logrado (en la mayoría de los estudiantes) entender cual es el punto de conexión o convergencia entre estas y el diseño.

Teniendo como punto de partida, nuestra docente, y nuestra inquietud por la teoría del diseño, ponemos como propósito hacer un aporte o una invitación a hacer un diseño gráfico mas racional que empírico, a pensar mas dentro del proceso de creación de material gráfico, a dejar de producir piezas gráficas por que sí, por que se ve bonito y es acá donde las diferentes teorías del diseño expuestas en clase, llevaban de un lado a otro, mirando cual era la opción que mas se acomodaba y aportaba a mi forma de pensar.

Esta tesis pretende ser un aporte teórico-práctico a la producción de piezas y sistemas gráficos, en otras palabras, "un voto por hacer un diseño mas racional y estético, un voto hacia el pensar el proceso del diseño y no diseñar únicamente bajo la inspiración de la luz divina".

La retórica de la imagen es un arte que nos puede facilitar y alcanzar este objetivo, ya que para llegar a un número determinado de opciones creativas, se tienen que desarrollar un proceso racional, que involucre tanto las expresiones formales como los contenidos de los signos que se están produciendo. Además de esto podemos afirmar que toda producción gráfica requiere de un proceso racional previo, y la interpretación por parte del destinatario también; este aspecto de reflexión, de análisis de racionalización de elementos, pueden dar la base para plantear un método para la creación, método del que se pueden obtener numerosas posibilidades gráficas, como resultado de un proceso racional y conciente.

Uno de los autores que se abordarán en este proyecto es Roland Barthes - retórica de la imagen- con su análisis al anuncio publicitario de pastas Panzani en donde se distinguen los diferentes mensajes - lingüístico e icónico, codificado y no codificado - y donde se evidencia el carácter persuasivo que el mensaje publicitario tiene; nivel persuasivo que se genera a partir de las aplicaciones de operaciones retóricas

en la creación del mensaje; Jacques Durand, quien habla de la retórica como una trasgresión de una norma, que puede aportar ideas innovadoras y creativas tanto al diseñador como al publicista, y citaremos la clasificación que hace de las operaciones y figuras retóricas, y del mismo modo abordaremos al Grupo U.

El área específica del diseño que abordará esta tesis, es la creación de signos identificadores, que es uno de los servicios de diseño que mas demanda ha tenido en los últimos años, gracias a la importancia que tiene éste a la hora de identificar y diferenciar a una empresa, producto o servicios de sus competidores; además, que es en esta área donde el signo tiene la función de transferir valor, a nivel estético y de contenido, en donde no solo importa la fachada o exterioridad, sino también lo que se desea comunicar.

Es así como el título de esta tesis es: “Operaciones Retóricas aplicadas a la creación de signos identificadores”, tesis que tiene como propósito abordar el proceso que se debe desarrollar para la creación de una marca, aplicando un método que va a tener como base las operaciones retóricas de Jacques Durand. Es así que como objetivo general se propone generar un método aplicable al proceso de creación de signos identificadores, en donde intervengan y participen las Operaciones Retóricas, y que logre generar marcas innovadoras, eficaces y que cumplan su función principal que es la de identificar. Para la metodología que se intenta proponer, se estudiarán metodologías ya existentes como la de Norberto Chaves y Joan Costa, de quienes posiblemente se extraerán algunos principios.

La hipótesis que planteamos en esta tesis es: *Las operaciones retóricas aplicadas tanto a la publicidad como al diseño de signos identificadores, permite desarrollar un proceso de creación gráfico, creativo, racional y funcional, conforme a las necesidades del encargo de diseño.*

Finalmente y para justificar el desarrollo y comprobar la hipótesis de esta tesis, la metodología resultante se aplicará al diseño del sistema de identidad visual o signos identificadores de una entidad aún por definir.

Cabe también aclarar aquí que la intervención de imágenes y ejemplos esta justificado en el propósito de facilitar la comprensión de estos temas tan densos y cuya dificultad de terminología ha alejado a los diseñadores gráficos de su comprensión e interés.

En cuanto al desarrollo del capítulo 1, en esta instancia del 50%, se continuará en el segundo nivel de la maestría, debido a la necesidad de un tutor para el desarrollo del mismo.

Realidad virtual 3D como instrumento de comunicación multisensorial no inmersivo en instrumentos pedagógicos

Alma Gonzalez Aspera

El diseño de información audiovisual multisensorial en 3D, propone una nueva estrategia de comunicación Alumno-Maestro en el proceso de Enseñanza-Aprendizaje; este es el punto de partida del proyecto, además de la búsqueda de lineamientos y estrategias bien definidas sobre el diseño de modelos virtuales 3D, para la comunicación en instrumentos pedagógicos. Tanto la utilización de la imagen, el sonido como el texto, son elementos esenciales y útiles que pueden lograr una comunicación multisensorial efectiva. Si tomamos

en cuenta que esta forma de comunicación involucra las diferentes formas de aprendizaje de los alumnos, Visual, Auditivo y Cinestésico (VAC), según Reid (1996), esta nos permitirá proveerles el conocimiento de la mejor manera en la que ellos entienden la información, sea visual, Auditivo, Cinestésico o una combinación de estas formas. Los modelos de Realidad Virtual 3D (RV 3D) proporcionan una herramienta de comunicación y motivación novedosa para el alumno, ya que nos referiremos a una generación de niños que nacieron con las tecnologías que han estado en sus vidas desde siempre.

A partir del surgimiento de sitios como second life “mundo virtual en 3d” las grandes compañías computacionales prevén un futuro muy favorecedor para desarrollos del ámbito 3D, por lo que se considera que la educación también se vera impactada por este tipo de aplicaciones.

Según el autor Grigore Burdea (1996, p.23) la definición Realidad Virtual 3D, “es una simulación por computadora en la que se emplea grafismo para crear un mundo que parece ser real, no estático ya que responde a las ordenes del usuario”, por ello un sistema de RV es una interfaz que implica simulación de procesos e interacción con el usuario mediante múltiples canales sensoriales. Por otra parte considerando que según investigaciones de Jean Piaget “el estadio de las operaciones concretas” es aquel momento en el cual el niño presenta una maduración psicomotora importante con edad de 7 a 10 años, determina características de aprendizaje por medio de la utilización de imágenes y manipulación de objetos como elemento de interpretación y tiene la habilidad de formar más fácilmente su aprendizaje por medios multisensoriales, este proyecto propone el estudio y prueba de una nueva forma de comunicación del conocimiento por medio de modelos virtuales 3D, que será testeada en su población de estudio, niños de 7 a 10 años, de las escuelas publicas de Buenos Aires.

Por parte de las autoridades educativas, de la Argentina y específicamente en la Ciudad de Buenos Aires, se ha observado esfuerzo por priorizar el uso de las tecnologías computacionales mediante leyes promulgadas en el 2006 y derivado de ello, se encuentran en marcha varios programas para proveer de equipamiento de cómputo a las escuelas. Si bien es cierto que todavía no se cuenta con tecnologías suficientes en ellas como para implementar programas completos del aprendizaje por computadora, ya se tiene conciencia de la importancia que tiene la tecnología en la educación, por lo cual, se considera que en pocos años ya se podrá contar con equipamiento suficiente para su utilización en el proceso de enseñanza mismo que traerá varias ventajas que en el proyecto se detallarán.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's), a través de instrumentos audiovisuales de Realidad Virtual 3D y los diferentes estilos de aprendizaje multisensoriales VAC, ayudan a complementar el proceso de comunicación enseñanza-aprendizaje en los niños de 7 a 10 años. Será la pregunta a responder por el presente trabajo de investigación, por medio de los resultados obtenidos de la aplicación y testeo de un prototipo de realidad Virtual 3D, esta evaluación en conjunción con los datos obtenidos de entrevistas a profundidad, y del análisis de la evaluación de productos audiovisuales existentes, nos proporcionará información para concluir la forma, ventajas o desventajas que proporcione la propuesta de este trabajo.

Un personaje animado para la estimulación de la creatividad en los niños

Diana Sofia Pitti Dueñas

Al buscar el significado de creatividad, podemos encontrar múltiples definiciones tales como: es la pequeña luz en nuestras mentes, es la capacidad de inventar algo, habilidad de relacionar algo conocido de forma innovadora, poseer una gran imaginación, es un don, es un estado mental, etc. Todas estas definiciones son válidas ya que el proceso creativo es tan increíble y mágico que involucra todo estos aspectos y muchos más.

Muchas veces la creatividad es vista como algo ajeno, como un don divino o como una habilidad de pocos, pero no es así, la creatividad es parte de nosotros y esta vinculada en los aspectos psicológicos y sociales de nuestra vida.

La capacidad creativa nos permite generar innovaciones tecnológicas, teorías científicas, favorece el conocimiento personal, la habilidad comunicativa, entre otros aspectos más. La creatividad es una forma de pensar, de sentir y de relacionarse con los demás y con el mundo.

A pesar de lo que parezca, la creatividad no es un don de pocos, sino un don de muchos, ya que esta comprobado que cada uno de nosotros nace con una gran habilidad creativa, sólo que al pasar de los años algunas personas la desarrollan más que otras.

Podríamos decir que la creatividad es como un músculo, el cual necesita ser entrenado y ejercitado constantemente para que logre desarrollarse y fortalecerse en gran escala, por esta razón una persona que estimule su creatividad desde su corta edad, podrá contar con una ilimitada capacidad creativa a lo largo de su vida.

Sabiendo la importancia de estimular la capacidad creativa, se procedió a investigar a fondo el desarrollo de éste don en nuestras vidas; fue aquí donde descubrimos que en estudios realizados se comprobó que los niños a partir del segundo grado van perdiendo su capacidad creativa; este lamentable hecho se debe primordialmente a la falta del estímulo creativo y a el exceso de control en lo niños.

Viendo esta problemática fue que nace la idea de proponer un proyecto que fuera un aporte y estímulo para salvar esa chispa creativa en lo niños.

Analizando las diversas formas en que podíamos comunicarnos con los niños, se tomó en consideración la idea de que los niños a su corta edad les llama la atención los dibujos animados, por esta razón se investigó que en el mercado actual existen una gran diversidad de cartoons a elegir, pero

en general su función es simplemente entretener, divertir y en algunos casos educar sobre temas escolares, fue entonces que analizamos que no había ningún personaje animado que tuviera la función de estimular la creatividad en los niños, de esta manera llegamos a la conclusión de proponer la creación de un personaje animado como herramienta para la estimulación de su creatividad.

Para la creación de este proyecto se estructuraron 4 capítulos, de los cuales se han desarrollado hasta el momento los capítulos I y III.

Para la creación del primer capítulo nos basamos en la investigación del crecimiento del niño desde los 0 a los 12 años en donde se estudiaron todos los aspectos en su desarrollo, de igual forma se analizó la influencia de la creatividad y del juego en su formación. Gracias a esta investigación de sus habilidades, gustos y comportamientos, se llegó a la conclusión que el rango de edad indicado para destinar éste proyecto era entre los 7 y 12 años de edad.

Para el desarrollo del segundo capítulo se pretende analizar los aspectos relevantes en la educación de niño, el desarrollo de su inteligencia, donde analizaremos aspectos psicológicos y pedagógicos, como también definiremos la influencia de la motivación, la comunicación y la interactividad, factores que se tomarán en cuenta para la creación de éste proyecto.

El tercer capítulo consta de la investigación de los personajes animados desde sus inicios hasta la actualidad, en donde se detallaron todos los elementos que jugaron un papel importante para la creación de los dibujos animados que conocemos hoy. Otro aspecto que se revisó en este capítulo fue el rol de los dibujos animados en el aprendizaje del niño, la comunicación visual entre otros aspectos; como último punto se eligieron 3 personajes animados sobresalientes, con el objetivo de analizar su estructura y sus cualidades creativas, para tener como guía para la creación de nuestro personaje.

La próxima meta de éste proyecto es seguir investigando cada uno de los aspectos detallados en cada capítulo, como también recopilar la mayor cantidad de información que nos permita enriquecer las cualidades y características de éste proyecto, para garantizar que nuestro *personaje animado sea una herramienta efectiva para la estimulación de la creatividad en niños de 7 a 12 años.*

El reto primordial y final que pretende alcanzar éste proyecto será crear un personaje estratégicamente elaborado para poder crear una forma de comunicación divertida e innovadora que aporte al desarrollo creativo de las futuras generaciones.



Facultad de Diseño y Comunicación

Mario Bravo 1050 · Ciudad Autónoma de Buenos Aires
C1175 ABT · Argentina · www.palermo.edu/dyc