

# Escritos en la Facultad

---

Mayo 2009 · Año 4 · Nº 52 · Centro de Estudios en Diseño y Comunicación · Facultad de Diseño y Comunicación

# 52

## Presentación de Proyectos de Tesis Foro de Investigación. Maestría en Diseño

Edición V. Inicio 7 de Mayo de 2009

### Contenidos y Procedimientos Metodológicos en las Tesis de Maestría

Carlos Guillermo Andreau • Paola Andrea Castillo Beltrán • Oscar Leonardo De La Torre Florián • Ricardo De Los Ríos Arellano • María Celeste Enrique • Nicolás Espejo • León Ricardo Espinoza • Nadia Alejandra Gradecky Santa Cruz • Clara Guerrero • Claudia del Carmen Herrera Ramos • Xavier Jiménez • Carlos Andrés Londoño Medina • María Loreto • Ana Milagro Luzardo Alliey • Carolina Meléndez García • Soledad Miranda • Natalia Munera • Juan Carlos Ocampo Renowitzky • Santiago Martín Pazmiño Chávez • Alfredo Ramírez Parra • Silvina Roldán Olmedo • Carolina Romero Sierra • Pilar Ruiz • Natalia Salazar Alzate • Yina Santisteban Balaguera • Mariluz Sarmiento Forero • Alejandro David Torres Misad

**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 Hojenberg  
Paola Lattuada  
Cecilia Noriega  
Daniel Wolf

**Coordinación del Escritos en la Facultad N° 52**

Fabiola Knop

**Textos en inglés**

Marisa Cuervo

**Diseño**

Guadalupe Sala  
Francisca Simonetti

1° Edición.

**Cantidad de ejemplares: 200**

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.  
Mayo 2009.

**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 V. Inicio 7 de Mayo de 2009**  
Escritos en la Facultad N° 52  
Facultad de Diseño y Comunicación.  
Universidad de Palermo

## Sumario

---

Índice de Proyectos de Tesis de la Maestría en el marco de las líneas temáticas.....	pp. 3-4
Índice por autor.....	p. 4
Introducción.....	pp. 5-7
Egresados del Master de la Universidad de Palermo en Diseño 2004-2009.....	pp. 8-10
Síntesis de Proyectos de Tesis de la Maestría organizados alfabéticamente por autor.....	pp. 11-33

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

---

### 1. Empresas

Análisis de la práctica de Diseño Universal en las empresas de diseño gráfico y de comunicación visual a través del sistema de transporte público

**León Ricardo Espinoza**.....p. 17

El diseñador gráfico como gestor de comunicación de manera participativa en dos organizaciones con función social (ONG's): INEPE - Ecuador y El Arca - Argentina

**Xavier Jiménez**.....p. 20

Imagen Corporativa como fuente de valor económico y competitivo para las empresas del mercado actual

**Silvina Roldán Olmedo**.....p. 29

### 2. Estrategias de Comunicación

Comunicación y campaña de bien público: planteamiento de una campaña de bien público para los desplazados en Colombia

**Carlos Andrés Londoño Medina**.....p. 21

Análisis de la aplicación de las estrategias de Marketing político en las campañas presidenciales de Paraguay, Uruguay, Argentina y Colombia, y estudio de la posibilidad de su aplicación en los diferentes niveles políticos en las próximas elecciones de alcaldes y gobernador en el departamento del Meta (Colombia)

**Pilar Ruiz**.....p. 30

### 3. Marcas

Análisis del impacto ejercido por la customización del mensaje publicitario sobre el número de pautas hechas en los medios masivos de comunicación

**Nicolás Espejo**.....p. 16

La Marca que Marca. Simbolismo Visual Marcario

**Clara Guerrero**.....p. 18

Investigación teórico práctica del proceso de creación y posicionamiento de una marca corporativa para diseñadores de indumentaria en el mercado chileno

**María Loreto**.....p. 22

El espacio como identidad de marca

**Soledad Miranda**.....p. 24

### 4. Medios

La publicidad y los estereotipos. Estudio analítico acerca del uso de los estereotipos de género en la publicidad en vía pública y sus variaciones en las diferentes temporadas del año en la ciudad de Buenos Aires

**Juan Carlos Ocampo Renowitzky**.....p. 26

Análisis del uso de la Infografía. Estudio comparativo entre los diarios Clarín y El Colombiano

**Carolina Romero Sierra**.....p. 30

## 5. Nuevas Tecnologías

El impacto del motion graphics sobre el diseño gráfico. En el contexto de la República Argentina

**Carlos Guillermo Andreau**.....p. 11

Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles. Caso de estudio: diarios digitales

**Ana Milagro Luzardo Alliey**.....p. 22

Diseño de interfaces gráficas web de gestión universitaria estatal: hacia la definición de entornos adecuados a la conectividad de internet en Colombia

**Alfredo Ramírez Parra**.....p. 28

## 6. Nuevos Profesionales

Nuevo perfil profesional. El rol del marketing y la estrategia de comunicación organizacional en la formación de los estudiantes de diseño gráfico y publicidad de la ciudad de Medellín

**Natalia Munera**.....p. 25

## 7. Producción de Objetos, Espacios e Imágenes

Antropología y Diseño al servicio del marketing. El diseño (Industrial - Gráfico - Modas) como potenciador de la banalización del universo de significados en los adolescentes en Buenos Aires (14 y 15 años)

**Oscar Leonardo De La Torre Florián**.....p. 13

Artesanía urbana

**Ricardo De Los Ríos Arellano**.....p. 13

La función intrínseca del packaging “Siento, luego compro”. El packaging y sus variables estético-formales como ventaja competitiva

**María Celeste Enrique**.....p. 15

Fundamentos de la comunicación para el desarrollo de un sistema de señalética para un campus universitario. Caso Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en su sede de Caracas, Venezuela

**Nadia Alejandra Gradecky Santa Cruz**.....p. 17

Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI. Propuesta de un cuerpo descarnalizado en la comunicación visual de productos light.

**Claudia del Carmen Herrera Ramos**.....p. 20

Signo tipográfico; Identidad cultural

**Carolina Meléndez García**.....p. 23

Sistemas de empaques con diseño universal aplicado

**Natalia Salazar Alzate**.....p. 31

La joya como comunicadora social

**Yina Santisteban Balaguera**.....p. 32

## 8. Recursos para el aprendizaje

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

**Paola Andrea Castillo Beltrán**.....p. 12

El rol del diseñador gráfico interdisciplinario en la producción de material multimedia. Caso cd multimedia dirigido a estimular el desarrollo cognitivo de los niños en la etapa de operaciones concretas

**Santiago Martín Pazmiño Chávez**.....p. 27

¿Cuál es la relación que hay entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función?

**Mariluz Sarmiento Forero**.....p. 32

La programación neuro lingüística como herramienta estratégica de la creatividad publicitaria

**Alejandro David Torres Misad**.....p. 33

## Índice por autor

Carlos Guillermo Andreau.....p. 11

Paola Andrea Castillo Beltrán.....p. 12

Oscar Leonardo De La Torre Florián.....p. 13

Ricardo De Los Ríos Arellano.....p. 13

María Celeste Enrique.....p. 15

Nicolás Espejo.....p. 16

León Ricardo Espinoza.....p. 17

Nadia Alejandra Gradecky Santa Cruz.....p. 17

Clara Guerrero.....p. 18

Claudia del Carmen Herrera Ramos.....p. 20

Xavier Jiménez.....p. 20

Carlos Andrés Londoño Medina.....p. 21

María Loreto.....p. 22

Ana Milagro Luzardo Alliey.....p. 22

Carolina Meléndez García.....p. 23

Soledad Miranda.....p. 24

Natalia Munera.....p. 25

Juan Carlos Ocampo Renowitzky.....p. 26

Santiago Martín Pazmiño Chávez.....p. 27

Alfredo Ramírez Parra.....p. 28

Silvina Roldán Olmedo.....p. 29

Carolina Romero Sierra.....p. 30

Pilar Ruiz.....p. 30

Natalia Salazar Alzate.....p. 31

Yina Santisteban Balaguera.....p. 32

Mariluz Sarmiento Forero.....p. 32

Alejandro David Torres Misad.....p. 33

**Presentación de Proyectos de Tesis.****Foro de Investigación. Maestría en Diseño****Edición V. Inicio 7 de Mayo de 2009**

Escritos en la Facultad N° 52

Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo

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

Los proyectos de tesis de la Maestría en Diseño, tienen un lugar donde se vinculan y se organizan nuevos disparadores que conforman el conocimiento y la profundización del saber en los temas que convoca la gestión del diseño. Este espacio académico se materializa a través de un nuevo Escrito y del V Foro de Investigación de la Maestría en Diseño. Este volumen, en particular, permite sumar a la reflexión disciplinar local y regional, las problemáticas y sucesos del diseño Latinoamericano y su construcción hacia una función y una acción más globalizada.

La Maestría en Diseño, promueve la articulación de las áreas proyectuales con la investigación científica, a partir de la creación de nuevos espacios que renuevan y mejoran el campo teórico y cultural de la Educación Superior de Posgrado y la práctica profesional real.

Las líneas temáticas se enlazan con las líneas de acción del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, formando parte de los intereses académicos y del área de procedencia de cada maestrando, permitiendo una mayor capacidad y apertura conceptual en los temas a investigar.

**Palabras clave**

Diseño - gestión - reflexión - local - regional - investigación - práctica profesional

**Summary / Presentation of the Thesis Projects. Institutionalization of the construction of the disciplinary knowledges**

The thesis projects of the Master of Design, have a place where they tie and new triggers are organized that conform the knowledge and its deepening in the subjects that management of design summons. This academic space is materialized through both a new Escrito and the V Master of Design Investigation Forum. This volume in particular, promotes the joint of project oriented areas with the scientific research, from the creation of new spaces that renew and improve the theoretical and cultural field of Postgraduate Education and real professional practice. The thematic approached connect with the attachment lines of the Training Center in Design and Communication, forming part of the academic interests and the specific discipline of each postgraduate, allowing a greater capacity and conceptual opening in the subjects to investigate.

**Key words**

Design - management - reflection - investigation - professional practice

## Introducción

---

Por quinto año consecutivo, la Maestría en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación organiza el V Foro de Maestría, con el fin de profundizar sobre el avance de los proyectos académicos desarrollados durante el Ciclo de Formación Superior.

Las diferentes presentaciones disciplinares de 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.

El Foro sirve como un lugar de referencia donde la investigación científica y las reflexiones culturales se encuentran con el objetivo de guiar y progresar con los trabajos de Tesis de cada maestrando.

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.

## 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 2008 y corresponde a la quinta publicación del Foro de Maestría bajo el formato Escritos en la Facultad (ver Escritos en la Facultad 1, 2005. Presentación de Proyectos de Tesis. Foro de Investigación. Maestría en Diseño. Institucionalización de la construcción de saberes disciplinares. Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación; Escritos en la Facultad 14, 2006; Escritos en la Facultad 31, 2007 y Escritos en la Facultad 42, 2008) dedicado a la institucionalización de los temas planteados por cohortes regulares.

En este quinto 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- Estrategias de Comunicación, 3- Marcas, 4- Nuevas Tecnologías, 5- Nuevos Profesionales, 6- Producción de Objetos e Imágenes, 7- Recursos para el Aprendizaje, 8- Medios 9- 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. Estrategias de Comunicación

Todo proceso de diseño, debe estar acompañado por una buena estrategia de comunicación. Esta es la etapa en que los objetivos, estrategias y políticas de la empresa necesariamente confluyen en un a misma dirección, la que demanda el mercado.

El posicionamiento de la marca y del producto en la mente del consumidor, más los esfuerzos por acordar políticas de precios, son parte de las probadas estrategias de comunicación de una empresa. Los pasos más correctos de una estrategia de este tipo, se inician en el momento que encontramos las razones para comprar, buscamos las situaciones claves para que el consumidor visite el punto de venta y aprovechamos los mensajes que más ayudan a corregir falsas impresiones.

En consecuencia, si tenemos un buen diseño debemos establecer una buena estrategia de comunicación que lo puntale, y para establecer acciones de comunicación coherentes, el primer punto es fijar objetivos razonables y focalizados, recordando un solo concepto, entendiendo al consumidor, y estableciendo promesas que lo identifiquen y beneficien.

### 3. 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 con-

siderada 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.

#### 4. 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.

#### 5. 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.

#### 6. 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.

#### 7. 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.

#### 8. 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.

#### 9. 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 2004-2009

---

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. Universidad 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.**
- 20. Eugenia Alvarez Saavedra (2008)**  
Licenciada en Diseño Gráfico. Universidad Mayor, Chile.  
**El cuero como material constructor de la identidad en Argentina.**
- 21. Virginia Bruzzone (2008)**  
Diseñadora en Comunicación Visual. Universidad Nacional de La Plata, Argentina.  
**Barreras comunicacionales en las innovaciones tecnológicas dentro del sector agropecuario argentino. Caso introducción de la Siembra Directa en Sistemas Ganaderos.**
- 22. Yaffa Nahir Ivette Gomez Barrera (2008)**  
Diseñadora Industrial. Universidad Nacional de Colombia  
**La cultura del diseño, estrategia para la generación de valor e innovación en la Pyme del Área Metropolitana del Centro Occidente, Colombia.**
- 23. María Belén Paz y Miño Ferri (2008)**  
Diseñadora. Universidad del Azuay, Ecuador.  
**Los elementos distintivos de la Chola Cuencana, como material signficante de un nuevo discurso proyectual.**
- 24. Sandra Lizeth Castellanos Alvarado (2008)**  
Diseñadora Industrial. Universidad Nacional de Colombia.  
**Modelo de interacción para transferencia de diseño a comunidades productivas emergentes.**
- 25. Mauricio León Rincón (2008)**  
Diseñador Industrial. Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia.  
**El relato de ciencia ficción como herramienta para el diseño industrial.**
- 26. Gabriela Mónica Mussuto (2008)**  
Licenciada en Diseño Textil e Indumentaria. Universidad Argentina de la Empresa, Argentina.  
**Diseño no es moda, y moda no es diseño de indumentaria. Una mirada contrastiva.**
- 27. Juanita Sánchez (2008)**  
Maestra en Artes con Concentración en Artes Plásticas. Universidad de Los Andes de Bogotá, Colombia.  
**Reflexiones sobre la desvinculación del vestuario cinematográfico de su contexto y su resignificación como objeto plástico**
- 28. Alma Lilia González Aspera (2008)**  
Ingeniera en Sistemas Computacionales. Instituto Tecnológico Morelia, México.  
**Realidad virtual 3D como instrumento de comunicación multisensorial no inmersivo en instrumentos pedagógicos.**
- 29. Oscar Humberto Correa Cifuentes (2008)**  
Profesional en Publicidad. Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Colombia.  
**Acuñaación y definición del término: Diseño Propagandístico, a partir del estudio e interpretación de carteles y material gráfico que se realizó como respuesta en contra de la guerra de Irak y Afganistán del año 2003.**
- 30. Diana Paola Valero Ramírez (2008)**  
Diseñadora Gráfica. Instituto Departamental de Bellas Artes, Cali, Colombia.  
**Recobrando el Patrimonio vivo de Ciudad Perdida implementando el diseño en un circuito turístico cultural.**
- 31. Carlos Sebastián Calle Molina (2008)**  
Diseñador Gráfico. Universidad del Azuay, Ecuador.  
**La marca ciudad de Cuenca como un elemento de participación social.**
- 32. Elena Hortencia Ponce Martínez (2008)**  
Comunicadora Social Periodista. Universidad Autónoma del Caribe, Barranquilla, Colombia.  
**Espacio itinerante para la difusión de la mesa de fritos.**
- 33. Paulina Vélez Jaramillo (2008)**  
Diseñadora Gráfica. Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.  
**Los circuitos culturales en la construcción de marca ciudad. Caso Medellín.**
- 34. Alex Camargo Silva (2008)**  
Profesional en Publicidad. Fundación Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.  
**El Graffiti: una manifestación urbana que se legitima.**

**35. Hender David Bedoya Mosquera (2008)**

Diseñador Industrial. Universidad Autónoma de Colombia, Colombia.

**El diseño como factor de optimización del consumo de productos alimenticios.**

**El pensamiento complejo como herramienta para nuevas propuestas de diseño en objetos de uso.**

**36. Ariel Ladino (2009)**

Diseñador Industrial. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.

---

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 tesistas.

## Síntesis de Proyectos de la Maestría organizados alfabéticamente por autor

### El impacto del motion graphics sobre el diseño gráfico. En el contexto de la República Argentina

Carlos Guillermo Andreau

El presente proyecto de tesis se basa en el análisis de una de las estrategias de comunicación de la realidad actual, el *motion graphics* y sus raíces en el diseño gráfico en particular, partiendo de algunas experiencias comparadas y acotadas a nuestro país.

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

Se entiende al *motion graphics* como una herramienta de comunicación que permite transmitir mensajes en medios que permitan el desarrollo de imágenes en movimiento, como la televisión, el cine, internet, etc.

El inicio de esta técnica se destaca dentro de las nuevas tecnologías de comunicación y nace alrededor de 1956, cuando un diseñador gráfico realiza los títulos iniciales de una película utilizando técnicas de la profesión y aplicándoles movimientos. Con esto provoca la apertura del conocimiento de la herramienta del diseño de los gráficos en movimientos, en el cine.

A partir de aquí la técnica fue lentamente evolucionando y ocupando cada vez más espacios dentro del mundo audiovisual; primero en el film, después en la televisión y finalmente en internet, a partir de la era de la computación.

La computadora como herramienta de diseño también permitió mayor facilidad y accesibilidad para la creación de soluciones a los requerimientos correspondientes.

Actualmente el *motion graphics* –o diseño audiovisual– como se lo suele llamar erróneamente en los países de habla hispana, participa en mensajes publicitarios, presentaciones, títulos e inclusive forma parte de programas televisivos.

Esta técnica se encuentra constantemente en evolución, al igual que el diseño gráfico, y esto hace que su interacción y sinergia sean constantes, por lo cual cada uno influye en la manera en la que se comporta el otro.

Es así, pues, que para analizar el *motion graphics* se deben estudiar ciertas características que lo unifican con el diseño gráfico y así poder comprender mejor su sistema de acción y participación en cada uno de los elementos que lo conforman y relacionan.

Una de las definiciones que ayudan a comprender mejor esta herramienta es la que se refiere a la idea de unión entre animación y diseño gráfico, y si se piensa en diseño gráfico, se piensa en comunicación y si se piensa en comunicación, se piensa en la interacción en un marco social y las necesidades que el avance tecnológico va provocando.

Es a partir de la relación que estos dos objetos tienen lo que lleva a pensar en el impacto que genera uno sobre el otro.

El marco social del proyecto estará definido en forma geográfica; es decir, se limitará a plantear un análisis dentro de la República Argentina, más particularmente, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya que tanto profesionales, empresas y egresados de universidades relacionadas con esta técnica se encuentran dentro de esta ciudad.

Se acota a este campo porque permite mayor facilidad al

aplicar las metodologías correspondientes, como ser la recopilación de antecedentes, la clasificación y el análisis de los modelos gráficos y de documentos audiovisuales, que a partir de su estudio permitan producir conocimientos y plantear aplicaciones de la técnica.

En el transcurso de la presente tesis se tratará el tema del *motion graphics* y sobre cómo éste impacta en el diseño gráfico.

La hipótesis del trabajo es que el diseño gráfico ha sufrido un vuelco de desarrollo agigantado a partir del uso de este instrumento y que aún se puede desarrollar más.

Nadie puede desconocer que dentro del mundo del diseño gráfico es una técnica actual a la que se hace referencia constantemente, porque ha formulado un salto cualitativo y se encuentra en pleno desarrollo en los últimos tiempos.

El uso práctico de la técnica no ha sido compatible con el desarrollo de anclajes o bases teóricas que son escasas y de difícil acceso, lo cual genera un desconocimiento y la necesidad de profundizar sus conocimientos hacia sus características y su relación con el diseño gráfico.

Se tiene nociones difusas sobre los factores que integran un diseño de gráficos en movimiento y a partir de esas nociones se sostienen los diseños actuales.

La denominación es otro factor que aporta a la confusión del tema, la españolización del término en muchos casos lleva a complejizar el alcance del concepto. Es decir, en el furor por querer crear una doctrina que se pueda aplicar en los países de habla hispana se recurrió a un término que solamente oscurece más el tema.

Es así que el término diseño audiovisual impulsado por Rafael Ráfols y Antoni Colomber con la intención de que sea utilizado *motion graphics*, en vez de ayudar a una mejor comprensión de la materia, abrió nuevos interrogantes.

En Argentina hay un gran grupo de diseñadores gráficos que trabajan para el exterior, sobre todo en esta área y usar un término unificado es más conveniente, antes de disgregarlo para cada país y que muchos tengan un contratiempo por problemas idiomáticos.

Sin embargo a nivel mundial hay grupos que pretenden separar la herramienta del diseño gráfico, para adoptarla como una disciplina propia, además de proponer nombrarla de otra forma: *Motion Design*. Para estas personas, como David Cornejo (2008), a pesar de todas las características del diseño gráfico, el término *motion graphics* quita valor al aspecto temporal del “oficio” y tira para abajo su relación con la animación y el film.

Esta herramienta es altamente cuestionada e incomprensida, pero desde un punto de vista individualista y personal no existen fundamentos teóricos, y solo se exhibe en opiniones sentimentalistas.

El *motion graphics* es una de las herramientas de la que se vale el diseño gráfico para solucionar problemas comunicacionales en el campo del audiovisual de manera dinámica y efectiva, como lo explica Steve Curran (2000).

Es generalmente aplicada en títulos de películas, presentaciones de programas televisivos, publicidades, páginas web y en cualquier otro soporte que permita la reproducción de imágenes en movimiento.

Una forma más descriptiva de entender la herramienta sería:

estar compuesto por una serie de elementos de tipo gráfico (imágenes fotográficas, vectoriales, tipografías, colores, etc.) que se mueven en un campo, generalmente estipulado por el soporte en el que se encuentra, ya sea la pantalla de un televisor, de una computadora o de cualquier medio que permita la reproducción de elementos digitales, para formar composiciones que están regladas por normas y códigos correspondientes al diseño gráfico. Estos gráficos son complementados con sonidos que permiten que la comunicación sea más eficiente. Muchos expertos especulan que en un futuro cercano ya no se podrá hablar de diseño gráfico sin hablar de esta nueva tendencia y es que gracias a ella se abrieron nuevos caminos para la comunicación gráfica.

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

Paola Andrea Castillo Beltrán

Lo que ocurre con los niños y niñas en los primeros años de vida tiene una importancia fundamental tanto para su bienestar inmediato como para su futuro. Si en los primeros años de vida un niño recibe el mejor comienzo, probablemente crecerá sano, desarrollará capacidades verbales y de aprendizaje, y llevará una vida productiva y gratificante. Por esta razón, los niños deben recibir el mejor comienzo, pues sus primeros años de vida son fundamentales para su desarrollo como adultos. Los niños que reciben protección y cariño durante su primera infancia tienen más probabilidades de vivir y crecer saludablemente, y de desarrollar sus aptitudes cognitivas, lingüísticas, emocionales y sociales y tendrán más posibilidades de convertirse en miembros creativos y productivos de la sociedad. Ahora bien, aunque suene repetitivo, es evidente, que de los niños de hoy depende el futuro de sus comunidades, de las naciones y del mundo entero. Del hecho de favorecer un desarrollo equilibrado de los niños se puede contribuir a romper los círculos de pobreza, enfermedad y violencia que afectan a tantos países. Como lo declara en su página web la UNICEF, que es el principal organismo mundial encargado de ayudar y proteger a los niños:

Todos los niños y niñas tienen el derecho a sobrevivir y desarrollarse. Y lo que es más, garantizar que la infancia goce de unas condiciones óptimas durante sus primeros años de vida es una de las mejores inversiones que un país puede realizar si desea competir en una economía mundial que se basa en el capital humano.

Ahora bien, aunque nunca es tarde para mejorar la calidad de vida de niños y niñas, los seis primeros años de vida son los más cruciales para su supervivencia y desarrollo, pues son los años de mayor receptividad, por lo tanto si no se reciben los estímulos necesarios, las capacidades de los niños y su proceso de aprendizaje puede verse reducido. Parte de esos estímulos pueden ser propiciados por herramientas de interacción que contribuyan realmente a su proceso evolutivo.

Desde esta perspectiva, podemos decir que por medio de la investigación, es posible localizar soluciones dadas desde la disciplina del Diseño Industrial y con la ayuda de otras disciplinas. Es así como, en este campo, nace la iniciativa de contribuir incorporando principios de diseño en aquellos objetos que diariamente actúan como mediadores de los procesos de desarrollo del niño a través del juego, es decir fuera de un ambiente escolar, partiendo de la premisa de que la incorpo-

ración de ciertos elementos de diseño a la configuración de objetos lúdicos puede potenciar el desarrollo del Pensamiento Complejo en niños en edad preescolar.

El pensamiento Complejo es una propuesta de Edgar Morín que se enmarcan bajo el paradigma de lo que se llama la Ciencia de la complejidad que surge en contraste con el Método Científico clásico y su enfoque reduccionista el cual intenta comprender los fenómenos estudiando sus elementos por separado, no pudiendo dar cuenta de la interacción de grandes colectividades entre en ellos. El pensamiento complejo es por eso «ante todo un pensamiento que relaciona» (Morin: 1996, pág. 72), pues es clara «la necesidad de promover un conocimiento capaz de abordar problemas globales y fundamentales para inscribir allí conocimientos parciales y locales» (Morin: 2000, pág.1).

Por lo tanto, se pretende determinar que herramientas o elementos puntuales del diseño pueden ser aplicados en el desarrollo de objetos lúdicos que permitan potenciar el desarrollo del pensamiento complejo de los niños en edad preescolar (3 a 5 años). Para ello se considera necesario establecer y analizar las relaciones existentes entre los componentes del objeto lúdico (estético, simbólico y técnico/funcional) y el desarrollo del área cognitiva a partir del Pensamiento Complejo. Este análisis permitirá transversalizar los aportes de la teoría del Pensamiento Complejo con los elementos proporcionados por el diseño industrial.

Dicho análisis proporcionará la generación de un modelo de observación y análisis que permita estudiar la influencia de los elementos del diseño en el desarrollo del pensamiento complejo, para por último y como aporte principal del trabajo de investigación establecer lineamientos para el diseño de este tipo de objetos, que sirvan como guía.

De ahí que, esta investigación estará enmarcada en 5 capítulos. En el primero se tratará todo lo relacionado con el niño y su desarrollo, es decir las características generales de desarrollo propias de la edad, luego específicamente los aspectos del área cognitiva en la cual se enfoca la investigación y el enfoque desde la teoría del pensamiento complejo. En un segundo capítulo, hablaremos acerca del papel del objeto lúdico en el proceso de estimulación, definiendo qué es y su relación con el juego y el desarrollo del Pensamiento Complejo y trataremos algunos requerimientos básicos de seguridad con que deben cumplir todos los objetos lúdicos para niños.

En la tercera parte, abordaremos el objeto lúdico a partir de sus componentes en relación con el diseño industrial: estético, simbólico y técnico/funcional, haciendo alusión de cómo cada uno de estos puede potenciar el desarrollo del Pensamiento Complejo, si bien se estudian cada uno solo se hace en fin de facilitar el análisis porque, el objeto como sistema no permite separar sus elementos y sabemos que la influencia que hay de unos sobre otros.

Posteriormente, hay una sección dedicada a todo lo relacionado con el estudio de campo y el desarrollo y aplicación del modelo de observación y análisis, mediante el cual se evaluará la correlación de las variables planteadas en la hipótesis. Por último, dedicaremos un apartado a la propuesta de lineamientos que como conclusiones de esta investigación, pueden ser un camino alternativo para el desarrollo de este tipo de objetos que contribuya a potenciar el Pensamiento Complejo y de esta manera realizar una contribución teórico-práctica que pueda ser base para futuras investigaciones en el tema.

## **Antropología y Diseño al servicio del marketing. El diseño (Industrial - Gráfico - Modas) como potenciador de la banalización del universo de significados en los adolescentes en Buenos Aires (14 y 15 años)**

Oscar Leonardo De La Torre Florián

Qué ocurre. Los medios masivos de comunicación han permeado la cultura del hombre de una manera extensa, al punto de no saber quién da forma a quién: ¿Son los medios masivos los que dan forma a la cultura o es la cultura la que da forma a los medios?, esta dicotomía siempre está desarrollándose permanentemente en una condición mutualista, en pocas palabras son elementos cooperativos y simultáneos. En cualquier caso no se puede negar la condición de consumidor en el capitalismo, en este sentido la oferta es autónoma, esto la obliga a ser dinámica y atractiva, es allí donde el marketing hace su aparición, su labor principal es la de desarrollar y ejecutar estrategias para poder hacer más apetecible la oferta, poder atraer más dinero, mas rentabilidad y a su vez mayor reconocimiento.

Un breve recuento del desarrollo del marketing nos permite desembocar en este enfoque, inicialmente se basaba en la unidad de negocios como fuente de conocimiento (1990), seguido a esto se desarrolló la corporación entendida como un portafolio de competencias (1990), después se desarrolla el *customer relationship management* (CRM), es decir bases de datos de clientes y proveedores como fuente de competencia (1995), finalmente todo este desarrollo convergió en los consumidores, comunidades de consumidores como fuente de competencia (2000). La evolución del mercadeo y su comprensión especializada del consumo lo ha llevado a niveles de sofisticación inimaginables, elaborando aparatos de persuasión de alto nivel. En la actualidad el marketing ha centrado su interés en el consumidor, donde direcciona sus esfuerzos en la comprensión de los deseos, anhelos y en general la configuración de sus estilos de vida y por qué no llevarlo más a fondo, de sus estilos mentales.

Esta información resulta vital para poder generar nuevas ofertas de productos y servicios que se entienden bajo un nuevo enfoque: la economía de las "experiencias" (o emociones), donde ya no son productos ni servicios, son valores y emociones los que dictaminan la diferenciación en la oferta. Se comercia con ideales, ofrecidos en campañas ideadas para explotar la necesidad de expresar autenticidad, autoexpresión, el nuevo axioma es: "si sólo hubiésemos sabido lo que nuestros clientes saben".

Cómo surgen los patrones de comportamiento en los adolescentes, esos patrones que comúnmente se conocen como "moda". En la actualidad el desarrollo de la cultura popular ha sido potenciado por los medios masivos de comunicación.

En el presente (2008) existen programas para adolescentes en la franja horaria de las 18 hs., en la cadena Telefe emiten una serie bajo el nombre de *Casi ángeles*, que consiste en un grupo de muchachos adolescentes huérfanos que tienen una banda de música y se enfrentan al diario vivir en situaciones comunes, pero siempre con una actitud de rebeldía. Cada personaje tiene un perfil marcado al igual que una indumentaria característica.

Esta breve descripción permite el desarrollo inicial de la postura de esta tesis, como estos programas son parte de una maniobra que permiten moldear el estilo mental de los jóvenes (14 a 16 años), pudiendo generar nuevos nichos de mercado, y a su vez cómo los medios de comunicación bombardean

constantemente esta audiencia, haciendo que estos sean conscientes de nuevas necesidades que posteriormente serán suplidas mediante propuestas de diseño. La idea es poner bajo la lupa este circuito de consumo en un caso específico, en este proceso la idea es observar a los adolescentes y su inmersión en el universo que ofrece la serie *Casi ángeles*, y ver cómo este hace impacto en su estilo de vida; seguido a esto hacer una reflexión y/o observaciones del papel del diseñador en frente a este fenómeno.

Más allá de una definición unánime del diseño, los acuerdos deben ir más lejos que elevar el oficio (al de oficio científico) para ganar respeto, nuestra (la) función como diseñador(es) empieza y termina con las personas, y es así como debería ser direccionada y no como un baladío egocéntrico, determinado por juicios personales y obediendo a una lógica estéril, como son los enfoques que solo se preocupan por un taylorismo estricto y una rentabilidad exagerada.

La actual crisis económica (2008), donde la desaceleración de economías de influencia (Francia, España y Alemania) y la explosión de una burbuja inmobiliaria (EE.UU.) determinan una mesura y restricción en el consumo, constituyen una clara oportunidad para repensar nuestro rol de diseñadores, para desarrollar una visión más crítica y no rezagarnos a un papel operativo en el sistema, repensar el hombre en un nuevo contexto económico, que no se base en índices astronómicos de ganancias. Es imperante la responsabilidad ética en la actividad del diseño. La discusión no se ubica en si se debe formar parte del sistema capitalista, la pregunta ahora es cómo hacer parte de este, a pesar de que el libre mercado y el capitalismo salvaje han alardeado de su tan famosa mano invisible, esta les ha fallado, el papel del hombre ante el mercado y la oferta presenta una segunda oportunidad al capitalismo, un futuro deseable y mas concienzudo: un capitalismo social. Es verdad que el mundo creativo y sus metodologías en conjunto con las prácticas del marketing puede resultar un potente narcótico a la moral, pese a esto, implican grandes esfuerzos de personas bien intencionadas pero mal encaminadas. Estamos en un periodo de grandes cambios, estamos viviendo la historia, por qué mejor no la escribimos, decidamos ver la otra cara de la moneda, ese es el primer paso.

Como objetivo general del trabajo se busca: analizar cómo el ciclo de vida de la cultura material (participación en la cultura a través de la posesión, uso y adquisición de objetos) en conjunto con las estrategias de comunicación masivas, manipulan el estilo mental y la conducta del adolescente.

Como hipótesis se propone estudiar la búsqueda de autoexpresión y singularidad del los adolescentes, desemboca en una oferta de consumo intensivo propuesta por las empresas y guiada por los medios masivos de comunicación y a su vez interpretada por el diseño industrial, el gráfico y el de moda; la autenticidad como elemento de consumo masivo banaliza el estilo mental de los adolescentes.

### **Artesanía urbana**

Ricardo De Los Ríos Arellano

Buenos Aires, es una ciudad, que ha sido lugar de acción para la artesanía urbana, desde la década de los 70's donde se dan como una expresión de los momentos históricos culturales acordes al pasar del tiempo. Dentro de este marco la artesanía sufre un cambio dado por la crisis Argentina, pues para el

2001, en una sociedad angustiada por salir adelante vuelven a nacer los talleres artesanales desde su principio básico, como fuente de empleo. La ciudad de Buenos Aires se caracterizaba por estadísticas oficiales sobre el desempleo que indicaban el 24%, pero en realidad podía llegar al 30% o más.

A nivel nacional, sólo la mitad de la fuerza laboral trabaja a jornada completa. Así muchas familias vieron una opción en formar equipos de trabajo para estudiar sus habilidades y adaptarlas al desarrollo de productos que les generen ingresos y poder continuar su vida cotidiana. El sector rural se ubica en la conquista de la ciudad como nuevo horizonte, así se promueve el abandono de las actividades rurales trasladando sus necesidades y saberes a un nuevo espacio, llamado ciudad. Esta mezcla hace que la artesanía urbana se transforme con características aún más difusas del objeto, generando confusión en el artesano, como emisor cultural y al objeto, como expresión dentro de un contexto social.

Hoy esto se ve afectado por la actual globalización, donde se vive una multiculturalidad dinámica generadora de nuevas estructuras culturales, que el artesano en su oficio de interpretar sus ideas en el objeto artesanal, se nubla en su transformación al producto, enfrentándose a una sociedad como medio de consumo. Y en este momento –del objeto artesanal como producto– es donde se vuelve difusa e inestable la estructura de concepción del objeto, teniendo en cuenta que una finalidad de la artesanía es formar parte del sustento diario del hombre en su forma individual o grupal.

De esta forma vemos a la ciudad de Buenos Aires como un centro de fenómenos culturales que generan nuevas estructuras influyentes en la concepción del objeto artesanal, ahora urbano, y a la sociedad, hoy dinámica, como medio de consumo del objeto como producto. Así en un mundo de globalización, empieza a transformarse el popular concepto de artesanía el cual ha cambiado su perspectiva histórica rural a una interpretación del presente de las dinámicas del vivir social y tecnológico de las urbes, sin perder su rol cultural ocupando nuevos espacios capaces de vincular elementos tradicionales de materiales, técnicas y recursos de la ciudad de Buenos Aires.

Retomando lo anterior –en la participación de la sociedad como mercado– y vinculándola a los niveles de capacitación y percepción cultural del artesano; entendemos que, si bien el artesano urbano es el que más comercializa, este es él que más sufre las consecuencias de una visión difusa sobre los conocimientos adecuados para el desarrollo de producto; pues en este mismo bloque la mayoría se presenta como autodidacta (resultado de la crisis económica argentina) y le siguen aprendices de maestros artesanos (por herencia o tradición), tratando de vincular su noción de artesanía rural a este nuevo entorno de ciudad. Desde este punto de vista, podemos ver que la calidad rotativa de la artesanía urbana presenta falencias al tratar de encontrar un equilibrio cultural en el objeto artesanal como producto artesanal en el plano de artesanía en la ciudad de Buenos Aires, y es en este momento donde se genera un imaginario que desvía el concepto de artesanía en el colectivo de ciudad.

Por todo lo dicho hasta ahora, podemos decir como hipótesis que hoy la “Artesanía Urbana” posee elementos en su concepción que relacionados con su contexto, la diferencian de la artesanía tradicional, posicionándola en la sociedad con un nuevo rol en la urbe, a través de el seguimiento de una estructura de diseño para la artesanía urbana de Bs.As., como

herramienta para el artesano en la concepción y desarrollo de su producto.

Así consideramos a la artesanía urbana que como objeto, es un constructor que revela las estructuras culturales de un grupo, y la forma, es un hecho social de convivencia; visualizando la forma como el conjunto de elementos organizados y reconocibles que componen una estructura, germinando como orden tridimensional, de configuración y representación de un concepto. De esta forma la finalidad de esta investigación es lograr un aporte a través del diseño industrial hacia la comunidad artesanal de Buenos Aires, creando una herramienta para aquellas personas vinculadas al desarrollo de producto artesanal (diseñadores y artesanos), que los guíe en el proceso de concepción de una artesanía urbana, identificando sus diferenciadores de la artesanía tradicional, permitiéndole clasificarse y obtener un lugar que lo posicione como artesano urbano a través de su producto final, expuesto al imaginario colectivo de la ciudad de Bs. As. Y ver como desde el diseño industrial se puede lograr una estructura que permita a un grupo de unidades productivas, que de forma individual o en conjunto logren posicionarse a través de transformar el imaginario de un colectivo, mediante el reflejo de la cultura actual de su entorno y los valores espirituales del autor en el objeto artesanal como producto final.

Por lo anterior se ha definido el concepto y los elementos que componen la “Artesanía Urbana”, a partir de su contexto urbano y del desarrollo objetual, teniendo en cuenta materiales y técnicas en la ciudad de Buenos Aires, para así poder iniciar un proceso donde estableceremos una relación entre el concepto de artesanía y el concepto de urbe que nos permita desarrollar la definición de artesanía urbana. Para esto tendremos que identificar los elementos culturales en el contexto urbano de Buenos Aires que se reflejan como valores o características en el objeto artesanal actual, a través de su morfología, materiales y técnicas, de esta forma podremos determinar la estructura para la concepción de una artesanía urbana en el marco del diseño del objeto artesanal como producto final para una sociedad.

Por consiguiente, para su desarrollo empezaremos con la búsqueda de la comprensión del concepto de artesanía, junto con sus elementos más considerables para el entendimiento y evolución de esta investigación, ya que es la base de la noción de objeto desde el diseño industrial –enmarcado en el contexto urbano de la ciudad de Buenos Aires– donde se indaga y define el rol a través de tiempo de la artesanía urbana y sus características más representativas hasta el día de hoy.

Una vez considerado lo anterior, centramos a la artesanía desde tres factores importante para su concepción como objeto, vinculadas desde la mirada del diseño, estos factores a considerar son: Cultural, Objetual y Taller. La primera estará diseccionada desde sus elementos a determinar que características debe transmitir el objeto como expresión cultural en el entorno de la sociedad actual urbana de Buenos Aires. En la segunda consideramos desde el diseño al objeto artesanal como quien determina las relaciones Hombre-Objeto-Contexto y puede ser comprendida bajo los parámetros de lo morfológico al considerarla como un orden que comporta una estructura coherente formal de la artesanía urbana desde lo morfoestático entendiendo como la forma es una estructura estable, estática y uniforme. Esto evidencia que los valores representados por ella son intemporales y morfogenético, entendido como la creación ósea, sus orígenes pueden ser controlados, por

un lado, desde una perspectiva histórica hacia una genética del objeto; encerrándolos en un entorno de coexistencia en común conocido como taller, del cual referenciamos su contexto histórico como centro de la estructura que porta y crea el saber individual o grupal, para entender como el que hoy conocemos como artesano se convierte en el elemento trasmisor de todo esto, de lo intangible a lo material, y su responsabilidad de este en el desarrollo de el objeto artesanal urbano como producto.

Este entorno que hemos desarrollado hasta el momento estará complementado por la evaluación práctica comparativa del desarrollo de un objeto artesanal actual urbano y tradicional, a la vez. El origen de sus productores, permiten complementar o fusionar en un todo, los aspectos desde donde se ha determinado intervenir –desde el diseño la artesanía urbana; obteniendo como consecuencia los elementos determinantes y su momento de ser tenidos en cuenta en el proceso de concepción y desarrollo de un objeto artesanal urbano de la ciudad de Buenos Aires; como herramienta para el diseñador industrial en el desarrollo de un producto que posicione al artesano urbano dentro de la sociedad actual globalizada.

### **La función intrínseca del packaging “Siento, luego compro”. El packaging y sus variables estético-formales como ventaja competitiva**

María Celeste Enrique

Este proyecto se propone investigar la importancia del *packaging* de productos de consumo masivo en su punto de venta de Buenos Aires en la actualidad, como impulso de venta silenciosa hacia determinados consumidores. El proceso por el cual el *packaging* debe transitar para convertirse en una ventaja competitiva para las empresas a través de técnicas de persuasión y motivación al consumidor, teniendo en cuenta la Psicología Cognitiva. Se analizarán y se relevarán características intrínsecas y el éxito de venta de estos vendedores silenciosos (*packaging*) de la línea de productos de varias marcas actuales y competitivas.

Se analizarán dos líneas de productos existentes donde el *packaging* cumple un rol importante en la venta del mismo: “cosmética masculina vs. cosmética femenina” y “alimentos gourmet”. Luego del respectivo análisis, se seleccionará una de ellas para este trabajo de tesis, es decir que el trabajo de tesis se basará en una de las dos.

La función del *packaging* en el mercado, se ha transformado a través del tiempo, hasta llegar a tener la importancia que posee actualmente. Por ejemplo, en el pasado, en el campo alimenticio, la mayor parte de las mercaderías se comercializaban a granel. Iban del productor al distribuidor, que las revendía en cajas de cartón o madera, latas o bolsas de yute, que contenían los productos sin que en ninguna parte figurara su marca ni la del fabricante. Estos envases eran sencillos sólidos y prácticos, garantizaban la protección de los artículos y lo aislaban entre sí para permitir su traslado.

En nuestros días el desarrollo de libre comercio, la gran distribución, la competencia de marcas, y los medios publicitarios, consecuencias de la globalización, han modificado las estrategias de venta. Las marcas se han vuelto más dinámicas en cuanto a innovación, nuevos lanzamientos y variedades. En su intento por ganar la preferencia del consumidor, las marcas buscan seducirlo con nuevas propuestas; y el *packaging* es

utilizado como otra herramienta para la venta; es decir que la saturación y sobrecarga de ofertas en el mercado de consumo, le impone al *packaging* una responsabilidad cada vez más importante en cuanto despertar el interés del consumidor en el punto de venta.

Muchos productos logran ser adquiridos y otros tantos no. La mayoría que logra la venta del producto posee una marca firme, fuerte y ésta ocupa un lugar importante tanto en el mercado como en la mente del consumidor (posicionamiento de marca).

El *packaging* constituye uno de los elementos más importantes del *merchandising* y representa el primer contacto entre el consumidor y el producto.

El *packaging* es el primer medio de imagen del producto: en el punto de venta, debe proveer información sobre la calidad del producto y es un trasmisor de imágenes y emociones.

El papel del *packaging* es fundamental y obliga a alcanzar un cierto nivel de calidad cada vez mas elevado para establecer diferencias con los competidores.

El *packaging* debe ayudar a los consumidores a clarificar la oferta. Su misión es provocar el impulso de venta de los consumidores.

El *packaging* se constituye de esta manera en un medio de comunicación, ya que la imagen visual es un acto de comunicación que recurre a la imagen para interpelar, motivar, persuadir y seducir al individuo.

El *packaging* debe verse, despertar el interés, el deseo, la imaginación, y vincular una personalidad específica y motivante en situación de competencia. Ha de poner en marcha el deseo de apropiación: es el primer contacto visual y táctil.

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

Año a año, los comerciantes demandan más espacio en las góndolas o stands de los puntos de venta, y como las marcas privadas y los productos especiales agrandan el campo y aumentan el nivel de competencia, el impacto estratégico del *packaging* es enorme. Ahora más que nunca existe la necesidad de sobresalir en los estantes y alcanzar el “recuerdo” del producto / empaque en la mente del consumidor.

En las góndolas o stands de los puntos de venta, se puede observar que la mayoría de los empaques en cualquier categoría parecen sacados directamente de la misma fuente genética: las mismas formas, los mismos tamaños, la misma gama de colores.

La presentación de los productos en el punto de venta hace que con gran frecuencia todos parezcan similares. Una marca es ahogada por otra y todo se banaliza. El hecho de emerger entre otras, gracias a la formalidad del *packaging* diferente de los de la competencia influye en la memorización, el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, y en la diferenciación del producto, con lo cual el *packaging* se convertirá en una ayuda al consumidor para poder simplificar la oferta. Es decir que en este trabajo se plantea que el *packaging* debería además de producir un sentimiento positivo que lleve al acto de compra de un producto por parte de un individuo; también debería ser utilizado como elemento de diferenciación, posicionamiento e impulsador de venta.

Se puede decir que en el caso de un producto nuevo, (lanzamiento) o la primera venta a un nuevo consumidor ya sea impulsiva o no, (prospecto primerizos, clientes que no han realizado compra anteriormente), depende casi exclusivamen-

te de la imagen que éste presente, la segunda ya depende del producto, que hará que se mantenga en el tiempo.

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

El consumidor es un individuo lleno de ilusiones y emociones. La satisfacción surge del contraste entre lo que este recibe y lo que imaginó que encontraría. Hay muchas situaciones en que las personas, a la vista de los resultados obtenidos, se arrepienten de la decisión tomada. Después de tomar una decisión, comparan los resultados obtenidos con los que hubiera logrado si hubieran elegido otra alternativa. La comparación hará que sientan un sentimiento negativo, ya sea pasivo como el pesar o activo como el enojo, si se dan cuenta que la otra alternativa hubiera sido mejor, o, por el contrario que experimenten un sentimiento positivo pasivo: tranquilidad o bien activo: alegría, si consideran que la otra alternativa es peor.

Dado que las personas saben que experimentan ese tipo de sentimientos como consecuencia de sus decisiones, es lógico que anticipen dichos sentimientos en el momento de tomar la decisión de compra. Es decir que el individuo tiene en cuenta estos sentimientos anticipados al tomar la decisión de compra. Cadena de satisfacción del consumidor: el consumidor posee una Necesidad, mediante algún tipo de motivación, ya sea sociológica, psicológica, etc., se convierte en deseo, búsqueda de información (mirada en la góndola). Surge en el consumidor un sentimiento positivo o negativo, (donde el *packaging* debe intervenir), y la realización o no de la compra del producto. Luego de la compra se produce un sentimiento de vacío, con la cual surge una nueva necesidad. Esta cadena tiene lugar cuando el producto está siendo lanzado o es la primera compra del consumidor.

El individuo posee un sentimiento de vacío permanente que necesita apaciguar, un deseo insatisfecho, es un ser consumidor naturalmente, el ser humano busca constantemente satisfacer este sentimiento de vacío sin haberlo logrado. Bajo estas circunstancias el consumo se transforma en consumo simbólico.

Según Jacques Lacan se entiende que el ser humano está regido tanto por sus instintos, como por sus pulsiones, y que éstas en conjunto son el deseo. Las pulsiones difieren de los instintos por carecer de objetos concretos predeterminados; entonces, el deseo, carece de un objeto que sea algo fijo. Por lo general, cada vez que el ser humano llega a cumplir un objeto deseado, se ve compelido hacia otro objeto de deseo.

Entonces podemos decir que el diseño del *packaging* es una suma de: Imagen (vemos el producto) mas el deseo del consumidor (sensación de vacío, transformada en necesidad, transformada en deseo) mas la función del *packaging* (con la cual se satisfacer la necesidad y el deseo). La influencia que posee el *packaging* en la conducta del comprador será de la categoría psicológica: percepción, motivación, creencias y actitudes.

El diseñador industrial posee los conocimientos para el diseño del *packaging* desde un punto de vista estrictamente funcional con base en las necesidades de la empresa, el punto de venta y el consumidor. Sin embargo es ajeno al concepto del *packaging* como "objeto sensible o medio de comunicación".

El *packaging*, además de cumplir con sus funciones prácticas de envasar, proteger, contener, debe ser aproximado como un elemento más dentro del sistema de comunicación. Dadas sus características de índole psicológicas, este puede ser utilizado para satisfacer necesidades y deseos ocultos en el consumidor, motivando y persuadiendo su conducta. Es por esto que el *packaging* tiene que ser asimilado como una herramienta de posicionamiento e identificación del producto.

Como objetivo general del trabajo se propone, evaluar la importancia del *packaging* de productos de deseo de venta masiva en la actualidad en Buenos Aires Argentina y proponer una nueva forma de motivación y persuasión a través de las características intrínsecas del *packaging*, transformándolo en objeto sensible, diferenciador, comunicador y motivador de conductas de compra.

Como hipótesis, se intenta comprobar que, la utilización de determinadas variables estético - formales en la creación o diseño de un *packaging* de productos masivos, utilizado en el lanzamiento o en el descubrimiento del producto en góndola por parte de consumidor (primera vez que lo ve), genera un sentimiento y/o sensación positiva en la persona, que la motiva y persuade a comprar.

### **Análisis del impacto ejercido por la customización del mensaje publicitario sobre el número de pautas hechas en los medios masivos de comunicación**

Nicolás Espejo

La publicidad está cambiando, ha dejado de mirarse y auto elogiarse en el espejo como el brazo comercial del marketing más fuerte, definido y adinerado.

Ha llegado el momento en el que la publicidad se ha dado cuenta de que está perdiendo cuota, importancia, relevancia, confianza, y ha comenzado a replantearse el paradigma sobre el que lleva viviendo y alimentándonos más de 50 años, o siglos como apuntan los grandes historiadores del área.

Por este motivo, la publicidad ha decidido salir a la calle, fusionarse en el mismo hábitat que el consumidor, hablar con él de tú a tú, enfrentarse a la realidad con nuevas fórmulas más directas, verosímiles y desde la base. Aunque si bien es verdad en muchas ocasiones se siguen creando entornos de ensueño, pues es importante que haga soñar, disfrutar y creer en un mundo más perfecto.

Estos medios dan la opción de segmentar más el mercado y hacer el mensaje publicitario más directo, haciendo que haya una retroalimentación casi inmediata con lo que el público quiere y lo que se ofrece. Pero de nuevo el mundo está cambiando y las personas con él; ahora se está llegando al siguiente nivel de la personalización, o customización del mensaje, el cual es adaptar el mensaje publicitario a los gustos, hobbies, y demás factores que pueden ayudar a las compañías a crear las campañas perfectas para cada individuo.

Entonces nos podemos preguntar ¿en qué medida la customización del mensaje publicitario ha hecho que aumenten o disminuyan el número de pautas en los medios masivos de comunicación?

Es importante investigar que tanto los nuevos medios pueden competir con los medios masivos y si estos le han quitado cuota de pautas, para así disminuir los costos de producción y pauta publicitaria.

Esto ayuda a las pequeñas y medianas empresas a dejar atrás



el miedo de pautar por los costos elevados que esto significa, y entrar en una era de mercadeo directo y personalizado que muy seguramente mejorar sus ingresos.

Por otro lado también ayuda a las agencias de publicidad y a los publicistas como tal a entender los nuevos medios a los cuales se enfrentan y como sacar de estos el mayor provecho posible con gran creatividad y a costos bajos.

### **Análisis de la práctica de Diseño Universal en las empresas de diseño gráfico y de comunicación visual a través del sistema de transporte público**

León Ricardo Espinoza

En muchos países de Latinoamérica, los problemas sociales marcan a diario eventos que dejan ver claramente, la necesidad de emprender métodos alternativos para poder ofrecer alternativas en pos de su solución.

Actualmente, el Diseño Gráfico está enfocado más al Marketing que introduce un producto o servicio a un mercado, que como una disciplina de comunicación con fines sociales; en cierta medida, se está dejando de lado su utilidad como un poderoso vehículo de comunicación que no solamente promueve el consumo de algún producto o servicio, sino que también pueda ser utilizado como una solución para aliviar problemas sociales diversos.

La Ciudad de Buenos Aires, así como en muchas ciudades latinoamericanas, enfrenta muchos problemas en su sistema de transporte. Unidades que no cumplen con requisitos de funcionalidad ni seguridad, la idiosincrasia de las personas al adoptar hábitos en donde se pone en riesgo sus vidas y la dificultad de poner en marcha planes en diseño de campañas de comunicación que ayuden a solucionar este problema, forman parte de este entorno en donde el diseño gráfico orientado a la comunicación visual puede considerarse efectivo para solucionar estos problemas.

El Diseño Universal es considerado actualmente como una disciplina que se orienta hacia el diseño funcional para los seres humanos, tomando en cuenta a las personas con discapacidades, excluidas por motivos sociales o aquellas que no cuentan con acceso a la información necesaria para desarrollar actividades cotidianas.

Actualmente, en muchas ciudades del mundo con problemas de transporte, el Diseño Universal forma parte de una de las soluciones adoptadas por gobiernos y delegada a asociaciones de profesionales del diseño, dedicadas a remediar la poca funcionalidad del sistema de transporte público.

En esta tesis nos proponemos, un abordaje de la problemática del transporte urbano desde el punto de vista del Diseño Universal y de la difusión efectiva de campañas de concientización, comunicación, adaptabilidad al medio y de factibilidad de emprendimiento de dichos planes y proyectos.

El objetivo general de este proyecto de tesis, es determinar si la gestión de proyectos con criterio de Diseño Universal versus la calidad del servicio de transporte público que se ofrece en la Ciudad de Buenos Aires, representa una solución alternativa a los problemas de transporte.

El trabajo cuenta con la siguiente hipótesis: El sistema de transporte público de la ciudad de Buenos Aires ofrece un servicio que no satisface a toda la población. El Diseño Universal puede ser una alternativa que aplicada a planes y campañas desarrolladas por profesionales y empresas vincu-

ladas al diseño gráfico y de comunicación, mejore el sistema transporte y puedan ofrecer un mejor servicio.

Gran parte de los diseñadores gráficos, venden diseño relacionado a campañas publicitarias o a alguna unidad de negocios que corresponde a una necesidad mercantilista. Esta práctica, no siempre responde a la iniciativa del diseñador ni a su ética, sino al requerimiento de un cliente en donde casi siempre la capacidad intuitiva y la responsabilidad social del diseñador quedan de lado para pasar a desarrollar un proyecto o diseño que satisface generalmente sólo a un cliente o a un sector de la sociedad.

Creemos importante vincular al diseñador gráfico como un profesional que además de tener nociones técnicas acerca del diseño, talento y capacidad para comunicar gráficamente un mensaje hacia las personas, no solamente sea capaz de vender un producto o servicio, sino que sepa involucrarse en el desarrollo de proyectos de diseño con fines sociales.

Actualmente el sistema de transporte público es uno de los servicios que más falencias tiene en lo que a funcionalidad se refiere. En muchos países latinoamericanos esto causa malestar entre la población que depende de este servicio para movilizarse.

Otros problemas que presenta el sistema es la no inclusión de todos los sectores sociales hacia el sistema, por ejemplo, las personas con capacidad reducida y usuarios que sufren accidentes y demoras debido a la poca practicidad del sistema.

Es ahí donde el diseñador y el diseño universal posiblemente puedan jugar un papel importante al poder ofrecer proyectos pensados en accesibilidad y funcionalidad y así proponer alternativas que incluyan a toda la sociedad.

Es importante recordar que una población consiste en individuos con diferentes requisitos y necesidades. Por este motivo, los proyectos de Diseño Universal podrían lograr que el mayor número de usuarios con capacidad reducida sea autosuficiente.

Esto significa que el sistema de transporte público debería ser rediseñado de forma que todos puedan utilizarlo de acuerdo con sus propias capacidades y necesidades. Algunos necesitarán tecnologías asistenciales como rampas para sillas de ruedas, señalización efectiva, mejor disposición del espacio de las unidades; otros, un sistema de transporte seguro y funcional que les permita a las personas evitar confusiones, accidentes y demoras.

Por lo tanto, el Diseño Universal requiere un pensamiento holístico en la planificación social y en el marco social como por ejemplo los edificios, el transporte, etc. La planificación y el desarrollo de proyectos donde se tome en cuenta las necesidades de las personas es por lo tanto un elemento esencial para conseguir el diseño universal y sin caer en utopías, la satisfacción total de las personas.

### **Fundamentos de la comunicación para el desarrollo de un sistema de señalética para un campus universitario. Caso Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), en su sede de Caracas, Venezuela**

Nadia Alejandra Gradecky Santa Cruz

El presente proyecto de investigación busca elaborar la propuesta de un sistema de señalética para la Universidad Católica Andrés Bello. Esta es una institución de educación superior sin fines de lucro en Venezuela. Fue fundada en 1951 por el

Episcopado de dicho país y en 1953 por La Compañía de Jesús en Caracas. Es una universidad de mucho renombre tanto en el país como en el exterior, debido a su alto nivel educativo y profesional, como por las obras sociales que realiza a favor de la comunidad.

Esta institución, donde la autora de dicho trabajo de grado cursó sus cinco años, de la carrera de Comunicación Social, y de la cual egresó y le brindó, tanto a ella como a muchos, un mundo de posibilidades, tanto profesionales como sociales. Podrían mencionarse: la posibilidad de obtener conocimientos dentro de un área específica, vivencias, desarrollar y mejorar las relaciones interpersonales, intercambio de saberes con profesionales y estudiantes, entre muchas otras cosas.

En cierto modo, y no estando del todo errada al respecto, siente haber quedado en deuda con ella –la universidad– y como una especie de agradecimiento presenta este proyecto de grado en el que se vinculan conocimientos acerca de la comunicación, la semiología y el diseño conjuntamente, para plantear como trabajo de grado en sí: los fundamentos de la comunicación para el desarrollo de un sistema de señalética en universidades.

En este trabajo de investigación se presentan contenidos acerca de comunicación, de señalética y de semiología, como ya se había mencionado, para poder desarrollar la propuesta recién mencionada. Además, vincula la carrera de grado de la autora (Comunicación Social) con la Maestría en Diseño que está cursando, por medio de la señalética.

La relevancia de dicho proyecto radica también en la importancia de esta universidad en Venezuela, ya que posee diversas sedes y realiza labores de tipo educativo y social en diversos ámbitos del panorama nacional. Las dimensiones físicas de la institución en sí permiten y requieren del desarrollo de un sistema de señalética que permita ubicar a alumnos, profesores, empleados y visitantes dentro del campus universitario de la sede de Caracas, ya que resulta toda una odisea ubicarse, debido a la falta de información.

Es por esto que este trabajo tiene como objetivo principal elaborar la propuesta de un sistema de señalética para esta casa de estudio, con el fin de que sea un modelo a seguir en las demás sedes, y por supuesto, en otras instituciones de educación superior que aún no posean dicho sistema.

## La Marca que Marca. Simbolismo Visual Marcario

Clara Guerrero

Hoy vivimos un mundo que se mueve a grandes velocidades y que exige una mayor capacidad de observación de los detalles, de los estilos, de las tendencias, de los cambios tanto económicos como sociales y culturales, todo esto con el propósito de poder conocer mejor a los individuos a quienes les llegan diariamente toneladas de información de todo tipo y entre las cuales se encuentran mensajes publicitarios en diferentes formatos: comerciales televisivos, cuñas radiales, avisos de prensa, mensajes de texto en dispositivos móviles, *banners*, vía pública, etc; la realidad es que la saturación que se vive ha hecho que el individuo seleccione y bloquee mucho más de la mitad de los mensajes que recibe; para lo cual, las diferentes industrias de comunicación han generado nuevas estrategias, nuevos modelos, nuevas formas para intentar captar su atención.

Como parte de todo este proceso y con avances tecnológicos en comunicación, donde el flujo de información es constante, el mundo ha entrado en una tendencia conocida como el *storytelling* o arte del relato; arte que surge en Estados Unidos a mediados de la década de los noventa y desde entonces ha ido incursionando en el mundo de la política y la comunicación como un instrumento de propaganda y persuasión en manos de quien dispone del poder para ello; Tal como lo define Antonio Nuñez en su libro *Será mejor que lo cuentes*: “Es el arte y la técnica utilizada para narrar cualquier tipo de relato: desde una película o campaña publicitaria a un informe comercial o una presentación de empresa... Un buen relato es lúdico, sensorial y emocional, está cargado de sentido, es didáctico, mnemotécnico, no es intrusivo sino que funciona por invitación y favorece la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios”<sup>1</sup>.

Este auge de contar relatos, se ve reflejado en las redes sociales que han ido apareciendo, donde quien cautiva es quien lleva la delantera. Es por decirlo de alguna manera, la nueva forma de relacionarse y como lo decíamos anteriormente, de hacer que me vean y ver a los demás.

Los nuevos medios de comunicación y las nuevas redes sociales, demuestran gran parte del cambio que se ha venido generando en la comunicación. Los individuos quieren mostrarse y quieren ser vistos por otros, están dispuestos a compartir su historia, a contar cuáles son sus preferencias, a relatar a viva voz sus estados de ánimo, que círculos sociales eligen y con quienes prefieren ser vinculados. Basta con entrar a la conocida red de Facebook para darse cuenta de esto. Este nuevo mundo intercomunicado ha permitido que los consumidores rastreen y consuman fragmentos de historias destinadas a crear nuevos mundos narrativos, en donde el único fin es construir espacios persuasivos que están redefiniendo los espacios culturales. Y uno de los primeros espacios en ser redefinido, además de la cultura popular, ha sido el del consumo y las marcas.

Las marcas, hoy por hoy, se encuentran más que nunca direccionadas a crear y explicar historias que la gente quiere ver y oír; historias con las que la gente pretende interactuar y a las que quiere responder.

En la actualidad las marcas utilizan estrategias narrativas como una forma de movilizar al consumidor y que se adecuan a la estructura en red de la sociedad actual.

Cabe reconocer que las marcas son el activo más importante de las compañías, su posicionamiento y reconocimiento en el mercado da ciertas ventajas a la hora de negociar y posibilita su crecimiento y valoración. El individuo de la sociedad en cuestión dejó de comprar productos; transformó su forma de consumo para vincularse con todo el relato que le ofrecen las marcas, a vincularse de una forma más emocional con ellas, por lo cual hoy se habla de “las emociones en el capitalismo”.

Y es en este punto donde el *storytelling* está haciendo que las marcas más innovadoras empiecen a entenderse a sí mismas como parte de este contexto y a verse como relatos sostenidos en el tiempo; hoy es importante entender el *storytelling* como una herramienta al servicio de la gestión de las marcas y al poder de estas historias para su construcción marcaria. Como lo afirma el español Nuñez, las grandes marcas hoy son como una teleserie con un número ilimitado de capítulos; ya dejaron de relatarlos de una manera fraccionada su historia, y su vinculación busca ser mucho más fuerte y duradera. “El rol de los responsables de marca es ser responsables del

relato de marca, que hay que crear, planificar, nutrir, proteger y actualizar permanentemente”<sup>2</sup>.

Esta construcción de marca, basada en hechos, en historias en relatos bien o mal contados, busca transmitir sensaciones y sentimientos a los cuales el consumidor de hoy necesita aferrarse y con los que principalmente busca identificarse. La personificación de las marcas, el hecho de volverse casi humanas, nos han permitido hablar de marcas exóticas, amables, alegres, etc.; y al mismo tiempo han hecho posible la generación de vínculos emocionales con quienes las consumen haciendo de la relación misma marca-consumidor, una relación mucho más fuerte y duradera, generando mayor identificación, mayor proximidad, intimidad y confianza.

El proceso de construcción de marca, contribuye a trabajar en conjunto una serie de procesos que permiten la generación de marcas que no solo perduren en el tiempo, sino que se caractericen principalmente por estar dispuestas al cambio, es decir que sus estrategias, su comunicación, su imagen y todos los elementos que la constituyen, le permitan acomodarse a una época, una cultura o un momento determinado para así no solo identificarse con el consumidor cambiante de hoy sino, de igual forma, tener la posibilidad de generar nuevas actitudes de consumo frente al producto.

Pero la pregunta sería entonces, ¿cómo hacer que este intenso flujo de información que el consumidor filtra de cualquier forma en su mente no se pierda ni deseche? ¿Cómo es posible llegar a él sin saturarlo? ¿En qué punto y de qué manera entra el Diseño Gráfico a contribuir en todo el proceso de construcción y cómo puede generarse una mejor comunicación visual de la marca?

La comunicación visual de la marca, entendida como todas aquellas piezas gráficas sobre las cuales la marca representa su personalidad para comunicar sus diferentes necesidades ya sean publicitarias, promocionales o simplemente marcarias. Cuando se habla de una “mejor” comunicación visual, se hace referencia al hecho de tener la capacidad de realizar una representación visual que mantenga una relación de semejanza con la marca que se está representando. Es decir que el destinatario pueda decodificar correctamente el mensaje según las intenciones comunicativas del emisor del mensaje que en este caso será puntualmente la marca.

El hombre a través de todos los tiempos ha manifestado en determinados “lugares” de acuerdo a su época símbolos que lo representan, representan lo que está sintiendo o que cuentan un determinado momento de su vida. Cada forma, cada trazo, cada posición de esa forma han dado, a través de los tiempos, ciertas pautas que han generado arquetipos colectivos y su significación sigue manteniéndose en todos los tiempos y en todos los lugares.

Cuando hablamos de arquetipo, nos referimos a imágenes similares y básicas para todos los hombres en todas las culturas y todas las épocas. Esta definición, dada por Carl Gustav Jung, explica además en su libro *Realidad del alma*, que en el mundo primitivo todos los hombres poseían una especie de alma colectiva, que con el pasar de los años y la evolución, terminó transformándose para dar paso a una conciencia individual que ayudo a la formación del modo de pensar de cada cultura y de su forma de actuar.

Jung afirma que los arquetipos son imágenes que representan un conjunto de símbolos del pensamiento colectivo inconsciente de la gente, afirmando que en cada grupo social existen un conjunto de símbolos cuya significación trasciende el

inconsciente personal para ser compartido por todos los integrantes del grupo; estos símbolos o arquetipos universales, forman parte de lo que denomina inconsciente colectivo o racial. Al final, una persona está integrada por conductas regidas por arquetipos y por su propia conciencia individual. De este modo, afirma que los arquetipos de forma, color y espacio simbólico son contenidos del inconsciente colectivo.

De esta forma el significado simbólico de esos arquetipos universales y su relación, nos dan una pauta que nos permite plantear el estudio en cuestión; la posibilidad de asociar ese simbolismo al discurso visual de las marcas a partir de su relato y como consecuencia obtener mensajes gráficos que permitan detectar fácilmente el contenido semiótico de la marca, en donde el significante es la marca como máquina de hacer sentido y su destino es producir, transferir e internalizar significados expresivos y arbitrarios entre un productor que la genera y un conjunto de intérpretes culturalmente homologables que conforman un mercado.

Por lo tanto, tal y como lo afirma Andrea Semprini, el papel primordial de la marca es crear y difundir un universo de significación en torno a un objeto social (un producto o un servicio) y es aquí donde resulta completamente relevante el correcto desarrollo gráfico.

En otras palabras, y como lo dijimos anteriormente, existen hoy en día relatos a los cuales las marcas recurren para su construcción; y como parte de esa construcción, en donde reconocemos que la marca opera en la dimensión de lo imaginario, esta posición obliga a realizar un proceso gráfico que contribuya a reconocer e internalizar los significados expresivos y arbitrarios de la marca en todos los espacios posibles y de una manera más que armónica, cerrando la brecha entre la percepción y la realidad comunicativa.

Por lo anterior, se considera de gran importancia una investigación más profunda en cuanto al simbolismo gráfico y espacial de los elementos que componen la comunicación visual de una marca con el propósito de crear una retórica visual que esté alineada con su relato marcario potenciándolo, para así obtener como resultado la construcción de marcas exitosas.

La investigación consistirá en dar un breve repaso al contenido del relato y su vinculación con la marca, posteriormente presentar el simbolismo gráfico y espacial, tomando como referencia un probado instrumento teórico y metodológico como es la grafología. Los casos de estudio serán tomados a partir de un ejercicio aplicado a 3 grupos generacionales de la sociedad Colombiana, donde se analizó el posicionamiento de algunas marcas en cada uno de estos grupos con el objetivo de conocer su evolución y correcta construcción marcario a través del tiempo; esta selección nos permitirá no parcializar la elección de las marcas para el estudio en cuestión, y poder determinar la relación entre el simbolismo de su retórica visual y su relato marcario. Así como la grafología interpreta la personalidad de un individuo, de la misma manera planteamos la posibilidad de analizar la personalidad de las marcas a través de sus formas y su distribución en el espacio gráfico y su adecuada correspondencia con el relato marcario.

#### Notas

1. *Será mejor que lo cuentes, Los relatos como herramientas de comunicación*, 2007. Antonio Nuñez. Ed. Empresa Activa

2. *Será mejor que lo cuentes, Los relatos como herramientas de comunicación*, 2007. Antonio Nuñez. Ed. Empresa Activa, Capítulo I

## **Figuraciones del cuerpo femenino en el siglo XXI. Propuesta de un cuerpo descarnalizado en la comunicación visual de productos light.**

Claudia del Carmen Herrera Ramos

¿Qué ha llevado a las sociedades contemporáneas a intensificar la preocupación del cuerpo y colocarlo como uno de los elementos centrales en la vida de las personas?

A lo largo de la historia, el concepto del cuerpo era y es la clave cultural y social; el cuerpo para cada sociedad, además de un hecho biológico, es un territorio cargado de representaciones en donde permanentemente se construye y reconstruye imágenes culturales, donde se elabora un mundo simbólico, del significado y del sentido, en donde se deja notar el espacio y el tiempo, y en donde se proyectan señales de identidad y de alteridad.

Igualmente recordemos que el concepto de cuerpo siempre se ha elaborado en relación a su contexto geográfico, es decir; que toda sociedad tiene idea del cuerpo social e individual tomando en cuenta su contexto. De este modo; el cuerpo es entendido como elemento simbólico, como un poderoso vehículo de significaciones sociales y como participante activo en el mundo y, por tanto, con poder para reelaborar la realidad. Si comprendemos al cuerpo como un símbolo de la cultura y de la sociedad en donde nos hallamos inmersos, pensar y entender a éste nos aproxima a la comprensión del mundo que nos envuelve, a la realidad simbólica que junto con la pura carnalidad forma parte de nuestro ser, dándole a la materia sentido.

Habiendo definido al cuerpo como una entidad de composición compleja, de materialidad concreta pero definición elusiva y tomando en cuenta lo dicho anteriormente, nos queda preguntarnos ¿cuáles son los arquetipos de belleza en la sociedad actual?, ¿qué nos muestran los medios de comunicación como estereotipos corporales sociales y en qué forma influyen en nuestras vidas?, ¿cuáles son las imágenes corporales que flotan alrededor de nosotros en las sociedades industriales de consumo de masas? Tener una mirada sobre nosotros mismos, nuestras perspectivas acerca de nuestros cuerpos, de los estereotipos, ideologías y sueños que nos guían; pensar de un modo crítico en las imágenes corporales que presenta el mundo mediático, las nuevas rutinas corporales y prácticas médicas de embellecimiento, la moda y nuevas tendencias nos permite darnos cuenta de los procesos modernos al que el cuerpo se ve expuesto.

Hoy en día vivimos en una realidad determinada por la compulsión al consumo, la globalización y el avance tecnológico, donde la vida es el triunfo de los *mass-media* y en la que el cuerpo cada día se vuelve culturalmente más híbrido; entramos en un proceso de desencarnación del cuerpo donde la mutabilidad es lo que se busca y ser “libres” para diseñar nuestro cuerpo es lo que se vende. ¿Será que realmente lo somos o llegaremos a serlo? ¿De qué libertad hablamos cuando somos regidos e influenciados por el mundo mediático?

Cuando miramos la televisión, cuando escuchamos la radio, cuando vemos el diario y hasta cuando caminamos por la calle vamos recibiendo miles de mensajes a través de nuestros sentidos. Dichos mensajes connotan un significado global cuyo carácter general se ve asociado a la cultura e ideología de determinada sociedad. El tema principal a abordar en la presente investigación nos acerca a un análisis del mundo semiótico posible de las imágenes visuales; o mejor dicho, de la representación del cuerpo e interpretación de la imagen

visual corporal femenina presente en la comunicación gráfica de los productos alimenticios light.

Aunque todos veamos la misma imagen, cada uno ve algo distinto y lo interpreta de diferente forma. Sin embargo; el discurso social que presenta la cultura mediática sobre la representación del cuerpo también ejerce gran influencia en nuestra interpretación de lo corporal. “La comunicación como producción-intercambio y consumo de mercancías, de mensajes que son signos, se ha ido sofisticando y se ha ido convirtiendo, en lo visual y virtual, en producción-intercambio y consumo de cuerpos”. (Rossi-Landi, 1994)

En base a todo lo mencionado hemos de presentar la siguiente hipótesis a ser corroborada: proponer un cuerpo descarnalizado como efecto de sentido en el discurso social de la cultura light, permite a la mujer jugar con la polisemia de la imagen corporal para que cada una proyecte su propio modelo de belleza, posibilitando un éxito de este mercado. De esta forma y para el planteamiento y desarrollo de nuestra investigación, veremos al cuerpo como un objeto semiótico cargado de signos en el que se construyen y emiten diversos y muy variados mensajes.

## **El diseñador gráfico como gestor de comunicación de manera participativa en dos organizaciones con función social (ONG's): INEPE - Ecuador y El Arca - Argentina**

Xavier Jiménez

Son dos los motivos principales que impulsan al desarrollo de este trabajo de investigación en diseño. El primer motivo nace de la preocupación por la función social del diseño que se ha mantenido desde que se inició el estudio de esta profesión, hace ya más de 10 años. Desde el comienzo, siempre se encontró insuficientes reflexiones sobre cómo el diseño puede contribuir concretamente a aportar a la sociedad sin ser empleado, como generalmente sucede, por el sistema de mercado y consumo reinante. El segundo aspecto se centra en la necesidad de reflexionar sobre la práctica profesional realizada durante los últimos ocho años en dos organizaciones con fines sociales donde el rol cumplido ha trascendido lo aprendido en las aulas. Estas organizaciones han sido seleccionadas como casos de estudio en este trabajo.

Ampliar la reflexión sobre las tareas y funciones que el diseñador debe cumplir hoy en el espacio social permitirá de manera crítica, pero sobretodo creativa, encontrar caminos alternativos a la crisis social, cultural y medioambiental que vivimos. Para esto es indispensable motivar a que la sensibilidad y calidad humana en la formación y en el oficio de los diseñadores mejore sustancialmente. De igual manera el ampliar estas reflexiones nos permitirán obtener alternativas concretas que, evitando caer en planteamientos utópicos, idealismos o romanticismos absurdos nos orienten y motiven al desarrollo de la novísima profesión.

Para que la investigación permita elaborar una propuesta concreta que incluya las reflexiones planteadas, se aborda el campo de la gestión del diseño así, después de abordar los aspectos teóricos fundamentales y realizar un estudio vivencial y participativo en las organizaciones seleccionadas, se pueda con fin último generar una metodología particular que contribuya a mejorar y sobretodo potenciar la comunicación en estos espacios.

La posibilidad de profundizar sobre la gestión del diseño gráfico en las organizaciones sociales abre un camino importante dentro de los estudios sobre la praxología del diseño<sup>1</sup> y permitirá revelar las múltiples posibilidades que el diseño puede cumplir en estos espacios. Inicialmente se expone que el enfoque presentado podrá centrar al diseño en el análisis y solución de varios problemas importantes de estos contextos y no principalmente y como generalmente sucede, en la metodología, propiedades y procesos técnicos de los productos gráficos.

De esta manera se plantea que, el lograr desarrollar y proponer una metodología que le permita al diseñador gráfico gestionar de forma participativa la comunicación, puede convertirse en un factor clave para el desarrollo de esta en las organizaciones sociales seleccionadas y por consecuencia mejorar el cumplimiento de su misión, visión y objetivos propuestos.

Para organizar el camino de la investigación se han planteado varias metas parciales que, permitan de manera progresiva y a la vez dialéctica, dando saltos no continuos y a la vez revisando y realimentando permanentemente en el proceso, llegar como meta final a una metodología; el propósito deseado es que pueda ser sujeta de generalización.

Para lograr el objetivo primordial de toda investigación que radica en la comprensión del tema propuesto, se ha planteado fundamentalmente determinar las relaciones y los factores necesarios que permitan al diseñador gráfico gestionar de forma participativa la comunicación en las organizaciones con función social. Partir de la concepción de que los productos de diseño gráfico se encuentran insertos, de manera ineludiblemente, en los procesos de comunicación de las organizaciones y no funcionan de manera independiente, permite tener otra visión sobre su concepción. De esta manera pensar la función del diseñador gráfico como gestor sumado a la de proyectista invita a repensar el alcance de sus responsabilidades y tareas en la planificación y desarrollo de la comunicación organizacional.

En la parte inicial de este trabajo, de manera más particular se definirá los aspectos esenciales sobre el diseño y su función social, sus responsabilidades y concepciones actuales para llegar a plantear un nuevo horizonte principalmente enfocado en las cualidades humanas del diseñador. El papel que las Organizaciones sociales tienen hoy en nuestros países, sus desafíos y problemáticas en el campo de la comunicación que deben afrontar, también serán desarrollados en esta parte. La mirada del diseño siempre se mantendrá dentro de una actitud respetuosa y humilde pero dotada de ideas preactivas, posibles de prosperar y brindar soluciones.

La parte central del trabajo estará integrado desde su planteamiento metodológico hasta el recogimiento de datos, análisis y conclusiones en una propuesta de investigación que integre la participación total en los grupos. Este eje permitirá generar respuestas tomando en cuenta en lo posible a todos los actores y seguramente permitirá también llegar a propuestas finales acorde a los contextos estudiados y posibles de implementarse eficazmente.

Finalmente se plantea la sistematización del proceso de investigación en dos aspectos: el primero se constituirá en elaborar a modo de informe un documento que motive a las organizaciones estudiadas a incorporar los resultados obtenidos. Como segundo aspecto ya mencionado inicialmente, se plantea el desarrollo de un planteamiento metodológico para la gestión participativa de la comunicación, se proporcionan mallas y esquemas gráficos que permitan mayor claridad y su

posible aplicación para quien le sea de utilidad la propuesta desarrollada.

#### Notas

1. La praxología del diseño analiza, como su nombre lo indica, la práctica del diseñador, el desarrollo de sus proyectos, los métodos de trabajo y la organización de los equipos que inciden en la gestación, transformación e introducción del objeto-producto al medio de consumo. (Salinas, 2005, p.55) En este trabajo abordaremos específicamente sobre los productos o procesos de diseño en el ámbito social. Ampliando a la definición anterior que se enfoca en el diseñador, se incluye la propuesta de Víctor Margolín quien incluye también al contexto: el estudio de la práctica del diseño incluirá a todas las actividades relacionadas con la concepción, la planificación y la fabricación de un producto (...) en un sentido muy general. La práctica del diseño se refiere a la gente, los procesos y las organizaciones involucrados en la planificación y producción del producto y también a aquellas organizaciones involucradas en las políticas del diseño. La práctica del diseño pertenece al dominio de la acción social, que tradicionalmente estudian sociólogos, antropólogos, psicólogos y otros científicos dedicados a la sociedad. (Margolín, 2005, p.31)

### **Comunicación y campaña de bien público: planteamiento de una campaña de bien público para los desplazados en Colombia**

Carlos Andrés Londoño Medina

En esta tesis se ha de investigar la viabilidad de desarrollar una campaña de bien público para lograr una mayor inclusión social de todas las personas desplazadas en Colombia. La comunicación de Bien Público puede definirse como la Publicidad que se dedica al Bien Público mediante la utilización de espacios cedidos gratuitamente por los medios. El objetivo de estas campañas es generar conciencia sobre temas socialmente importantes para cambiar actitudes y comportamientos de la gente y, de esta manera, construir una sociedad mejor.

Los desplazados son personas que han sido expulsadas de sus propios hogares por una diversidad de factores que serán analizados, y tenidos en cuenta para elaborar una campaña de bien público dirigida a readaptarlos a la sociedad, sobre todo en las grandes urbes. Como producto de esta investigación se espera plantear algunos lineamientos y sugerencias orientados a mejorar las condiciones de vida de estas personas en su nuevo entorno, y el tratamiento que merecen todas aquellas víctimas de la violencia y las amenazas, ya sea realizadas por las fuerzas paramilitares de derecha, como por las fuerzas guerrilleras de izquierda, e incluso por las fuerzas públicas. La finalidad de este trabajo es desarrollar lineamientos para la realización de una campaña de bien público como una herramienta indispensable en el camino de la inclusión social de los desplazados. Para ello, se recabará información sobre sus principales demandas y necesidades, a fin de brindar al Estado y ONGs interesadas información vital para la planificación estrategias de intervención adecuadas, y orientarse al logro de la reinserción social de los desplazados y la restitución de sus tierras, y que se pueda establecer una comunicación óptima con todas aquellas víctimas de la violencia política y del desplazamiento forzado en Colombia.

El sufrimiento que ocasiona en las personas el desplazamiento forzado y la complejidad del daño que produce en el tejido social, ha motivado mi interés por investigar este fenómeno, a fin de proporcionar a los desplazados un espacio psicosocial donde puedan conferirle sentido y resignificar el proceso de despla-

zamiento al que han sido sometidos en la guerra, brindándoles herramientas para que puedan readaptarse y propiciando una mejor comunicación con los organismos y diferentes actores con los que tendrán que interactuar en su nuevo entorno.

A través de la creación de una estrategia comunicacional sustentada en medios gráficos se intentará plasmar un nuevo enfoque en la atención de los desplazados, proponiéndose la realización de campañas de bien público en los sitios de llegada y de atención inmediata de los desplazados (terminales de transporte, ONGs, redes de solidaridad, Ministerio de la Protección Social, etc.), y así poder ofrecerles información concreta de ayuda sobre alimentación y vivienda, y facilitar su movilización a lugares de interés como: hospitales, escuelas, estaciones de policía y Cruz Roja.

Se concibe a la campaña de bien público tal como las plantea Caro (2008), en el sentido de que se asume la responsabilidad de una comunicación de bien social, por lo que debe pensarse en las vidas que se pueden salvar y/o mejorar, pero también las que se pierden si se realiza una comunicación improvisada y poco profesional. La comunicación de bien social, a pesar de tener objetivos diferentes a los de la publicidad en general, poseen elementos comunes. Para que nuestra intención no sólo se traduzca en una buena acción sino en una “acción eficiente” debemos tener en cuenta la mayor cantidad posible de información, conocimientos, técnicas y ciertas etapas a seguir para lograr la efectividad del mensaje y la eficiencia de los objetivos planteados<sup>1</sup>.

#### Notas

1. En Caro, Guillermo, Bien Público: Guía para el desarrollo de una comunicación efectiva. En Campañas Publicitarias de Bien Público, Apunte N°3, Universidad de Palermo, Candelmi, Adrián. Fuente: <http://www.comunicar.org.ar/recursos.htm> (accedido el 13/10/08).

### **Investigación teórico práctica del proceso de creación y posicionamiento de una marca corporativa para diseñadores de indumentaria en el mercado chileno**

María Loreto

La coyuntura actual, marcada por adelantos tecnológicos que acortan las distancias y facilitan las comunicaciones a nivel global va dando forma a un mundo cada vez más accesible que acompañado del afán de la sociedad de una interacción con el exterior, crean un escenario muy variado en diferentes mercados, entre éstos el de la indumentaria.

En el mercado de indumentaria, en la actualidad existe una gran oferta de opciones para el consumidor, la cual determina su compra por razones que trascienden lo financiero o práctico. En el caso de la indumentaria los catalizadores de compra son las percepciones que se tienen frente a determinados diseños y marcas

El proceso de creación, establecimiento y posicionamiento de una marca en un mercado implica conocimientos ajenos a la disciplina del diseño. Por esta razón una marca o una idea por sí sola, por muy interesante o innovadora que sea, puede no llegar a posicionarse y lograr vender si no hay detrás de esta un trabajo y un enfoque integral que la hagan atractiva y visible en la mente de consumidor.

En el proceso de desarrollo de una marca se trata de tomar el control de las percepciones para crear el impacto deseado,

relacionar el nombre o la marca a asociaciones positivas que perduren, estimulen y agilicen en el consumidor la decisión de compra. Es necesario para este fin identificar los beneficios específicos que se ofrecen o se quieren proyectar, hacerlos parte de la naturaleza de la marca y mediante diferentes formas vincularlos a la marca, logrando de esta manera un diferenciamiento con respeto a otras marcas en el mercado.

Para ayudar a descubrir el potencial de los diseñadores profesionales, destacar sus fortalezas, elegir sus objetivos, determinar sus valores, comunicar sus beneficios, deben poner a trabajar a su propia imagen presentada en una marca Propia. Esto se traduce en la necesidad de conocer lo que cada profesional o equipo puede ofrecer al mundo, lo que le diferencia del resto logrando así destacarse, ser reconocido, recordado y ocupar un lugar importante en la mente de los consumidores.

Los diseñadores de indumentaria que deciden crear una marca propia necesitan, además de los conocimientos inherentes a su profesión, contar con una clara idea del funcionamiento de otras disciplinas, una suerte de base teórica que facilite la labor de creación de una marca para aumentar sus posibilidades de ser exitosa, conocimientos de marca, de marketing, legales, publicitarios, y diseño gráfico son de gran utilidad para no cometer errores en la hora de iniciar un emprendimiento.

El presente proyecto se propone investigar el proceso instructivo e inductivo de la elaboración de una marca para su posterior inserción y posicionamiento en el mercado de indumentarias. Paralelamente se realizará el estudio de las comunas mejor ubicadas para la introducción de una marca de indumentaria en la ciudad de Santiago de Chile. Con esto se logrará obtener una base conceptual para presentar propuestas de posicionamiento de una marca dirigida a diseñadores de indumentaria chilenos mediante un texto compilativo.

Un punto clave de este proyecto consiste en la utilización de un lenguaje y redacción universal que pueda ser fácilmente asimilado y entendido correctamente por profesionales del diseño de indumentaria y cualquier otra disciplina.

Como hipótesis se intenta demostrar que, la formación teórico práctico de los Diseñadores de indumentaria es completa si se habla de aspectos específicos de la carrera, sin embargo al manejar pocos conocimientos acerca del establecimiento y posicionamiento de una marca, presentan problemas al momento de iniciar emprendimientos; esto puede solucionarse mediante el estudio de los procesos y herramientas para la creación de un texto compilativo de los conocimientos necesarios para la creación de marcas en conjunto con el estudio del mercado de indumentaria pensado para instruir y guiar al diseñador en la formación de su propia marca.

### **Diseño de la interfaz gráfica web en función de los dispositivos móviles. Caso de estudio: diarios digitales**

Ana Milagro Luzardo Alliey

La necesidad de un computador y un servicio de conexión a la red, para poder tener acceso a los servicios y la información disponible en la World Wide Web, se había convertido en una considerable preocupación para las empresas de telecomunicaciones; donde usuarios pedían, cada vez con mayor insistencia, que las nuevas tecnologías le permitieran conectarse a internet desde cualquier lugar sin necesidad de tener un computador. Estos factores contribuyeron a que la industria creara dis-

positivos móviles con conexión a la red, como los teléfonos celulares y los PDA o *handhelds*; lo que atrajo a grandes compañías telefónicas con ganas de invertir para incrementar las cuentas telefónicas de sus usuarios.

El desarrollo de la tecnología ha avanzado rápidamente y el servicio se ha expandido con igual prontitud, apuntando a una tecnología que pone al alcance de todos los beneficios de internet.

Hoy por hoy gracias al avance de tecnologías como las redes inalámbricas, han traído como consecuencia que los dispositivos móviles se usen cada vez con mayor frecuencia por el público en general, en diversas actividades, en especial la web. Actualmente existe una gran contradicción; el crecimiento vertiginoso del uso de dispositivos móviles y por otra parte, el acceso a la Web en dispositivos móviles es mínimo.

Esto se debe a diversos factores como: diferentes lenguajes que son incompatibles entre sí, que no pueden ser visualizados de forma correcta; limitaciones inherentes a los dispositivos móviles como resoluciones de pantalla pequeña, pocos colores, poco espacio de almacenamiento, poco ancho de banda, altos costos de las redes de telecomunicación, pero sobre todo a que los sitios se encuentran estructuralmente mal diseñados; lo que conlleva a una mala experiencia de navegación por parte de los usuarios y a que elijan métodos alternos de acceso a la web.

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, multimedia, así como la web y la webmóvil; 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 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.

“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, 1993)

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 él, siendo una posibilidad que está abierta a ser utilizada.

Por estos motivos esencialmente y por todo lo antes citado, surge la siguiente hipótesis: para obtener un rendimiento gráfico de la interfaz web y una óptima visualización de los diarios digitales en función de los dispositivos móviles; es necesario implementar herramientas de estilo, que estructuren y definan la presentación de un documento web.

En consecuencia el presente trabajo propone el desarrollo de una guía proyectual para la aplicación y desarrollo de páginas web en función de dispositivos móviles, para obtener una interfaz donde el usuario sea capaz de tener acceso a la información.

Para esto se plantea como objetivo principal, indagar sobre los métodos de desarrollo de la interfaz gráfica para sitios web, dentro de los dispositivos móviles, utilizando diarios digitales como caso de estudio.

Así mismo, se busca establecer mediante los principios estándares web, las posibles estructuras de tratamiento para el desarrollo de una interfaz gráfica multiplatafórmica en diarios digitales, como objetivo particular; e indagar sobre las tecnologías de acceso inalámbrico a la web, dentro de las aplicaciones de movimiento que permitan a los usuarios acceder a la información.

También se identificarán las mejores herramientas y mecanismos de integración tecnológica, con mayor éxito y seguros que se utilizan para una óptima visualización de las páginas dentro de los dispositivos móviles.

Igualmente buscaremos analizar interfaces dentro de dispositivos móviles de diarios digitales, a través de pruebas formales de usabilidad, para así formular guías o principios básicos, para el desarrollo de interfaces multiplatafórmicas, mediante el análisis de sus comportamientos dentro de los dispositivos móviles.

De esta manera, estudiaremos si el desarrollo de páginas con el correcto uso de las herramientas necesarias, se convierte en una ventaja competitiva sostenible, agregando valor, rentabilidad y posicionamiento, logrando que un *site* tome fuerza dentro de este nuevo contexto mundial.

Siguiendo este orden de ideas, el presente documento plantea siete capítulos. Resumidamente un primer capítulo que contextualiza la situación actual que plantea la investigación, una mirada de lo general a lo específico.

Un segundo capítulo, que conceptualiza e indaga sobre la interfaz de usuario como espacio que media la relación de un sujeto y un ordenador. Seguidamente se analiza un tercer capítulo que introduce el internet como nuevo medio de comunicación y espacio para diseñar, estudiando las variables tecnológicas relacionadas a los dispositivos móviles para el acceso a la web.

Un cuarto capítulo, donde se estudiará profundamente las ventajas y características de las hojas de estilos como principal herramienta para el desarrollo de sitios web, en función de los dispositivos móviles.

Posteriormente se plantea la iniciativa de la corporación w3c y su propósito de la estandarización en la web, en conjunto con la búsqueda de resolver los problemas de interoperabilidad y usabilidad que dificultan el acceso a la Web desde los dispositivos móviles.

Por último, en el sexto y séptimo capítulo, se estudiará la experiencia de usuario, usabilidad y accesibilidad, planteando guías de desarrollo de interfaz web para móviles, tras el desarrollo de los casos de estudio.

## Signo tipográfico; identidad cultural

Carolina Meléndez García

La historia de la tipografía, vehículo natural de la escritura, registra su punto de inflexión en la imprenta de Gutenberg. El notable inventor de Occidente compartió y comparte con los tipógrafos una vocación universal: impulsar a través de las letras la reproductividad del conocimiento como un bien accesible para todos. Desde el siglo XV hasta fines del XX, el diseño tipográfico fue un patrimonio cultural de Europa y los

Estados Unidos; sin embargo, hace más de veinte años el interés se desplazó también a Latinoamérica, y esta transposición permitió la preocupación por una escritura que interpretara las particularidades del diseño tipográfico latinoamericano.

La Tipografía es la representación gráfica del lenguaje a través de la escritura formalizada y estandarizada. Como disciplina se encarga del estudio y la clasificación de familias o tipos de letras, así como del diseño de esos caracteres y su composición para formar un texto, pero también es el procedimiento de impresión mediante tipos móviles utilizados en la confección de libros, revistas, periódicos y otros materiales de comunicación escrita. Gracias a estas definiciones, vislumbramos cómo la Tipografía se encarga, primero, de perfilar las formas de las letras y, segundo, de organizarlas en palabras, oraciones, párrafos, en definitiva, textos que sean capaces de cautivar al lector para que sean leídos.

La tipografía puede expresar muchos aspectos formales y simbólicos. De forma constante y obstinada, el diseño tipográfico latinoamericano ha empezado a escribir su propia historia. En los últimos quince años se está asistiendo a un proceso de recuperación de fuentes inspiradas en la cultura popular o, directamente, surgidas de investigaciones en la historia local; pero cuanto más local resulta una fuente, más internacional es, por el hecho de que se rescatan a través suyo las tradiciones y los significados de la región. En el diseño tipográfico, el proceso de globalización ha tenido diversas consecuencias, entre ellas, principalmente, la revalorización de las tradiciones locales y la búsqueda de una identidad propia.

En primer lugar, es necesario entender que el mundo ha comenzado a vivir una nueva era: “la del conocimiento”. La aplicación de la innovación es una necesidad de todos los estratos de la sociedad y debe estar destinada a mejorar las condiciones sociales y culturales que ayuden a la mejor comunicación de nuestra entidad.

En el marco de esta investigación, se desea hacer una propuesta innovadora en cuanto a la elaboración de un alfabeto, una tipografía con respecto a un estado de México, el Estado de Veracruz. En primera instancia, se buscarán formas precisas y eficaces de diferenciar los elementos clave que podrían contribuir a la creación de una tipografía para dicho estado; se detectarán, además, las oportunidades para posicionar esta tipografía, con miras a lograr que ésta impacte como una forma de comunicación clara y funcional a todos los receptores de la misma.

El objetivo principal de este estudio es, pues, la tarea de proponer un alfabeto que utilice una tipografía original para el estado de Veracruz, México, y posicionarlo de manera formal en áreas de diseño editorial y cultural en la estructura global y local. Como objetivos secundarios, surgen los siguientes: estudiar el comportamiento de la tipografía en sus detalles, su desarrollo en el contexto actual y su estrecho vínculo con el lenguaje; estudiar y comparar las diversas propuestas de diseñadores gráficos especialistas en tipografía mexicana y sus aportes clave; determinar sus contribuciones en cuanto a la definición de una identidad sólida de la tipografía mexicana y veracruzana, de haberlas; identificar y contrastar posibles variables de estudio relevantes para la investigación de tipografía mexicana, con el fin de encontrar valores que resalten en la obtención de una identidad a nivel local.

Por lo tanto, la investigación de esta tesis consiste en establecer una tipografía que tenga características o atributos cargados de significados ricos en tradiciones, cultura, o sim-

plemente, interpretaciones de la actualidad de la región que denoten la identidad local.

Cabe señalar, adicionalmente, que esta investigación constará de cuatro capítulos.

El primer capítulo se ocupará de una breve reseña histórica de la tipografía. Con el fin de adentrarnos en materia de forma significativa y exacta, se establecerá un recorrido por momentos importantes que han marcado el devenir de esta rama del diseño y que hacen de la tipografía de hoy un código rico en formas y contenidos. Asimismo, se repararán los eventos de mayor influencia e importancia en el contexto nacional del diseño; a saber, el diseño tipográfico en América latina, la imprenta en México, el diseño tipográfico en el siglo XXI. Lo anterior se complementará con la identificación de los elementos que pueden conformar una tipografía original representativa del Estado de Veracruz, México: se analizarán las fuentes tipográficas y visuales más características de la región, desde los orígenes iconográficos prehispánicos en las culturas olmeca y totonaca hasta la actualidad, con el propósito de destacar el acervo cultural tipográfico con que se cuenta.

El segundo capítulo nos introducirá en el fenómeno de la tipografía como un hecho histórico, antropológico y sociológico; se desea confeccionar esta tipografía local, con fines de contribuir a la construcción de una identidad cultural propia, específica y diferenciada, afianzando el anhelo hacia la normalización y establecimiento de un Estado diferenciado.

En el tercer capítulo, se investigará la tipografía como un lenguaje escrito con una dicotomía: significado y significante. Se estudiarán también las figuras retóricas: metáfora, metonimia y sinécdoque; se evaluará también cómo la tipografía pasa de ser un signo a un discurso tipográfico. Se repararán todos estos conceptos de semiología para obtener un resultado alfabético conciso; esperamos que esta evaluación sienta las pautas para crear un alfabeto que represente en realidad signos de identidad cultural que cree lazos, que genere identificación con creencias y tradiciones, al tiempo que brinde la sensación de estar actualizado en un cambiante mundo tecnológico.

En el cuarto y último capítulo, se estudiarán las tipografías que ya están en el mercado y que tiene la misma carga de significados. Estas tipografías fueron creadas hace más de 5 años y representan al Estado de México, para finalizar, se explicarán las características que contendrá el alfabeto, las cuales serán ejemplificadas con unas muestras guía, que obvien la conceptualización del alfabeto digitalizado.

## El espacio como identidad de marca

Soledad Miranda

La investigación realizada da cuenta de la implementación de estrategias del marketing experiencial, en la elaboración de un proyecto de diseño de *retail* (tienda comercial) de la marca de café Illy.

Para llegar al fin, antes nombrado, de la tesis es fundamental estudiar tres temas macro.

1. El diseño como herramienta de comunicación
2. Relación entre diseño de ambiente y diseño de imagen corporativa
3. Marketing Experiencial

En el primer punto se explicará cual es la función del diseño en términos de comunicación, cuales son los medios y como estos son percibidos y entendidos por los usuarios. La explicación



de este fenómeno se expone desde los significados básicos de comunicación, teorías comunicativas y específicamente se explica la teoría comunicativa del diseño. Además se explica el diseño espacial desde la perspectiva de la tarea que cumple como comunicador entre el hombre y su entorno, además se dan a conocer cuales son los aspectos formales que se deben considerar para la elaboración de cualquier proyecto de diseño espacial.

El segundo punto trata de la relación entre el diseño ambiental y la imagen corporativa, como la fusión de estas disciplinas logran el fin de crear espacios armónicamente habitables y además, sin ser menos importante, reflejan la imagen y personalidad de una marca, que busca triunfar en mercado exponiendo de la mejor forma posible sus productos o servicios. Para esto se explica que es la imagen corporativa y la importancia de la aplicación en un espacio comercial.

En el tercer punto se explica y analiza que es el marketing de las experiencias. Se analiza la evolución del mercado y como actualmente son las marcas las protagonistas y se han transformado en los nuevos productos de consumo, en base a esto se explica que es el marketing estratégico y se explica que es el marketing experiencial. Luego de este capítulo se expondrán estrategias utilizadas por el marketing experiencial.

Es así que el estudio de estos tres grandes temas dará como resultado la respuesta a la pregunta guía de la investigación. ¿Cuál es la mejor estrategia de marketing experiencial que se debe aplicar para la proyección de la tienda comercial de la marca Illy café?

### **Nuevo perfil profesional. El rol del marketing y la estrategia de comunicación organizacional en la formación de los estudiantes de diseño gráfico y publicidad de la ciudad de Medellín**

Natalia Munera

En este trabajo se pretende analizar y explicar la importancia que tiene introducir el marketing y la estrategia de comunicación organizacional en la formación de los diseñadores gráficos y publicistas de la ciudad de Medellín, ya que estas herramientas le aportarían una buena dirección a los mensajes gráficos, porque les daría certeza, sentido y veracidad tanto en el aspecto comunicacional como promocional.

La gestión estratégica de la comunicación sería un elemento vital para el desarrollo educativo de los diseñadores gráficos y publicistas ya que les aportarían una serie de herramientas que ayudarían a estos profesionales a diagnosticar problemas comunicacionales, para planificar estrategias comunicativas tanto desde el diseño gráfico, la publicidad y el marketing.

Uno de los objetivos de esta tesis es mostrar que si el diseñador gráfico y el publicista manejan el marketing y la estrategia de comunicación organizacional, lo que se estarían formando son estrategias con vocación de servicio. Comunicadores con visión y liderazgo, con capacidad de gestión, con conocimientos de investigación de la comunicación, administración de proyectos y nuevas tecnologías.

El comunicador gráfico publicitario debe estar preparado y capacitado para enfrentarse a los problemas comunicacionales que se le presenten dentro de una organización y darles una solución adecuada y oportuna. Asimismo al mejorar el proceso de comunicación dentro de una empresa, todo fluiría mejor, las decisiones que permiten la mejora constante en la

realización de las tareas, la innovación y la creatividad de diseños, la actitud de servicios, entre otros. Todo esto traerá como consecuencia un incremento de habilidades que se le otorgarían al diseñador gráfico y publicista a la hora de ejercer su profesión.

Por otra parte, el marketing le aportaría al diseñador y al publicista la habilidad de analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir cuáles de los consumidores se quiere atender (público objetivo), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir el producto o servicio, y si éste responde a las necesidades, además sería una herramienta adecuada para detectar los posibles competidores. Si los diseñadores gráficos y los publicistas realizarán sus proyectos teniendo en cuenta el Marketing, sus diseños serían más direccionados y efectivos, crearían mensajes más concretos y decisivos.

Diseñar no implica solamente realizar trabajos visuales atractivos, sino también ofrecer algo diferente como una excelente investigación previa de los proyectos y una buena comunicación, para poder diseñar generando un valor en términos de influencia sobre la decisión del consumidor. En otras palabras el diseñador gráfico y el publicista deberían ofrecer destrezas adicionales valiosas para cualquier empresa que los contrate. Los programas de diseño gráfico y publicidad en la ciudad de Medellín se concentran en formar profesionales con habilidades de proyectar mensajes visuales. Creando personas capaces de conjugar ideas, seleccionar materiales y realizar una buena integración entre lo técnico y lo imaginativo.

Hoy en día se puede apreciar el auge que tienen las comunicaciones y el marketing en todo el mundo, y no podemos dejar atrás la estrecha relación que hay entre el diseño gráfico, la publicidad, la comunicación organizacional y el marketing ya que son un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes e influenciar en las opiniones, aptitudes y conductas del público objetivo.

No se puede dejar atrás los conocimientos técnicos que tienen los estudiantes de diseño gráfico y publicidad en la ciudad de Medellín porque tienen la gran habilidad para conceptualizar cualquier idea por más confusa que sea, a la vez poseen un conocimiento actualizado de las herramientas tecnológicas, las cuales les permiten construir grandes proyectos.

Con este trabajo se pretende mostrar la importancia que tiene introducir los conocimientos de la comunicación organizacional y el marketing en la formación del diseñador gráfico y el publicista, ya que es importante tener estas bases para producir mensajes visuales firmes, para construir esquemas de comunicación no sólo en el sentido gráfico y de diagramación, sino también saber cómo involucrar a los consumidores para que el mensaje gráfico llegue a ser efectivo.

El objetivo principal apunta a explicar por qué es importante introducir el marketing y la estrategia de comunicación organizacional en los programas universitarios de diseño gráfico y publicidad.

Como hipótesis se propone: La incorporación del marketing y la estrategia de comunicación organizacional en la formación del diseñador gráfico y el publicista tiene como propósito la generación de un nuevo perfil profesional, permitiéndole al diseñador gráfico y publicista que no sólo se proyecte en la parte gráfica sino que esté en la capacidad de resolver problemas comunicacionales, investigaciones de mercados, redacciones organizacionales y publicitarias y retórica argumentativa. Una cantidad de destrezas que harían de estos profesionales unos excelentes comunicadores visuales.

La comunicación organizacional como parte esencial del fortalecimiento y desarrollo institucional, es necesaria en la formación del diseñador gráfico y el publicista porque ésta le aporta bases sólidas en varias áreas de los sistemas comunicacionales, como por ejemplo: la retórica y argumentación, redacción organizacional y publicitaria, la negociación, en fin una cantidad de habilidades que harían del diseñador o el publicista un excelente comunicador.

Por su parte el estudio del marketing mejorará la formación de los diseñadores gráficos y publicistas porque obtendrían la habilidad de crear necesidades y deseos a los consumidores, dándoles claves de persuasión, proporcionándole al mensaje visual efectividad y poca posibilidad de desvío: que llegue el mensaje al público elegido y con la intención deseada, para que sea recibido correctamente y con el propósito establecido.

Producir diseño gráfico requiere más de investigación, conceptualización y comunicación que otras teorías. El diseñador y el publicista cuentan con recursos propios extraordinarios como son la creatividad, saber darle dirección a un mensaje y canalizar la comunicación con el aspecto visual, dándole a los mensajes una gran fuerza persuasiva.

Al introducir el marketing y la estrategia de comunicación organizacional en la formación de los diseñadores gráficos y publicistas se estaría generando un nuevo perfil profesional, con habilidades para crear grandes objetivos comunicacionales efectivos, como crear mensajes con más sentido comunicacional, más directos y expresivos, con un alto grado de investigación previa; dejando atrás las confusiones que en ocasiones tienen los consumidores al observar o escuchar una publicidad.

Con este trabajo se pretende explicar que aunque los diseñadores gráficos y publicistas tengan una gran cantidad de destrezas como son la creatividad, la conceptualización, el diseño y el manejo de herramientas tecnológicas, les falta bases de marketing y de la comunicación organizacional para que argumenten mejor sus mensajes y sepan defender positivamente sus proyectos, igualmente que tengan la capacidad de proyectarse como personas capaces de negociar con los clientes, realizar investigaciones de mercados, asesoramientos comunicacionales, redacciones organizacionales y publicitarias, y una serie de labores que les darían una categoría más competitiva en el campo laboral.

### **La publicidad y los estereotipos. Estudio analítico acerca del uso de los estereotipos de género en la publicidad en vía pública y sus variaciones en las diferentes temporadas del año en la ciudad de Buenos Aires**

Juan Carlos Ocampo Renowitzky

El capitalismo como sistema económico establecido, la globalización, la cada vez mayor sociedad de consumo son algunos de los elementos que dan forma a la coyuntura actual donde la publicidad tiene un papel muy importante, tanto que es considerada por autores como Alberto Borrini como "el quinto poder".

Solo es necesario salir a la calle para encontrar que el panorama actual en ciudades grandes como Buenos Aires, se ha convertido en una gran marquesina de anuncios publicitarios, refugios peatonales, paradas de colectivos, los mismos colectivos, edificios, pasacalles, puertas, ventanas, autos, señalizaciones,

y muchos otros elementos de la vía pública cumplen hoy día, además de su propósito original, funciones publicitarias.

El uso de nuevos recursos publicitarios es cada vez mas común, y cada vez mas la publicidad se va apropiando de espacios en la vida de los individuos quienes bombardeados por avisos en su diario vivir no tienen mas remedio que ver, así sea por fracciones de segundos, los anuncios que le son presentados. A lo largo del año estos anuncios se ven en constante transformación debido a la coyuntura que en el momento determine las intenciones de compra del público en general. Sea por una festividad, una noticia, una temporada o una estación, los mensajes publicitarios van evolucionando y amoldándose para estimular la mente del público, para este fin se recurre a imágenes y conceptos familiares, que funcionan como catalizadores de compra.

La publicidad, además de su fin informativo, comercial, político o cualquiera que este sea, toma un papel de formador en sus incautos espectadores, utilizando estas imágenes que le son familiar, otras que le causan impacto, otras que comuniquen sin decir y apelando a construcciones imaginativas socialmente aceptadas que no responden a la realidad.

Estas predisposiciones y códigos subyacentes en la mente de los individuos se van generando desde la misma sociedad y sus diferentes manifestaciones, son prejuicios con respecto a diferentes aspectos de la vida que han sido inconscientemente asimilados como ciertos y los cuales van apareciendo, desapareciendo, cambiando e intensificando con las diferentes experiencias a las que se somete el sujeto.

Dentro de las ideas preconcebidas existentes en la mente de los individuos, existen aquellas relativas al género, por género se entiende, en este trabajo, a las diferencias entre individuos del sexo masculino y sexo femenino, podría decirse que sexo se refiere a las diferencias en el campo de la biología y género en lo social.

La sociedad de consumo maneja un calendario, el año se encuentra estructurado de tal manera que a lo largo del año existe algún motivo de impulso de compras, las diferentes temporadas, estaciones, fiestas por venir van definiendo el estilo, el mensaje y la forma en que los mensajes publicitarios son manejados, los mensajes, las imágenes, las intenciones varían con la época del año en que se emite.

Este trabajo pretende analizar la publicidad en vía pública de la ciudad de Buenos Aires en términos de la intensidad y variedad de uso de los estereotipos de género en el diseño de campañas publicitarias para las diferentes temporadas del año.

Como objetivo general se enuncia: realizar un estudio descriptivo acerca de la utilización de estereotipos de género en el diseño de publicidad en vía pública en la ciudad de Buenos Aires, teniendo en cuenta las diferentes épocas del calendario comercial, analizando sus variaciones, tendencias y estilos a lo largo del año y la manera en que la repetición de uso de estos se afianza como estrategia de comunicación a lo largo del año.

Como hipótesis se establece que, debido a la naturaleza de rápida interacción de los anuncios en vía pública con los consumidores potenciales y el acelerado ritmo de temporadas, fiestas, celebraciones y estaciones que comprenden el calendario comercial, los diseñadores de publicidad deben lograr en el menor tiempo posible generar gran impacto, recordación y estímulo en la mente del transeúnte esto es logrado a través de la implementación de campañas que incluyen conceptos preestablecidos en la mente, por esta razón la publicidad en vía pública hacen uso de diferentes estereotipos entre estos

los de género, reforzándolos y afianzándolos cada vez más en las mentes del público en general.

Los medios de comunicación tienen una importancia innegable en la formación de los individuos, su presencia casi total en las diferentes actividades que conforman el cotidiano vivir hace de ellos un elemento de gran importancia en el desarrollo de una sociedad.

A través de los medios de comunicación masiva, se transmite todo tipo de contenido, informativo, educativo, entretenido, etc. los géneros son tan variados como los públicos para cada uno de ellos y es por esto que son la plataforma de pautas publicitarias, creando una relación simbiótica donde la publicidad necesita los medios para transmitir su mensaje y los medios necesitan de la publicidad por tratarse este de su mayor fuente de ingresos.

La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad (*Kleppner Publicidad*, Thomas Russel, 2005) entendiendo la importancia de la publicidad, se puede aspirar a entender sus alcances y efectos en la sociedad, el mundo actual se encuentra envuelto en un sin número de anuncios publicitarios difundidos a través de todos los medios de comunicación masivos, la televisión, la radio, la prensa, son solo algunos de los espacios ocupados por la publicidad.

Si bien la función principal del anuncio publicitario es eminentemente comercial, su existencia en la mayoría de aspectos de la cotidianidad de los individuos; la va haciendo parte del conjunto de elementos formadores de ideas y conceptos establecidos en su mente.

Según el autor Alberto Borrini<sup>1</sup>, la publicidad en la vía pública es la primera forma de publicidad moderna sus inicios se dan en Inglaterra en 1875, sin embargo mantiene su vigencia y es uno de los medios mas utilizados debido a sus grandes ventajas, la publicidad en vía pública permite al anunciante un contacto con la cotidianidad de millones de personas que a diario transitan por la ciudad y sus diferentes medios para transportarse.

No se puede controlar quien recibe los mensajes publicados en la vía pública, por eso los mensajes pueden ser recibidos por cualquier persona, de cualquier situación y cualquier Nivel de educación, los mensajes en vía pública deben ser de alto impacto visual, directos, cortos y sintéticos ya que el receptor se encuentra en una situación inestable, su atención no se encuentra enfocada a recibir los mensajes, por esto se optan en muchos casos por imágenes familiares, iluminaciones, y formatos que cautiven la atención.

El estereotipo es una generalización referente a determinado atributo de un grupo que puede ser considerada como injustificada por parte de un observador objetivo (Tajfel). En ocasiones graciosos y en ocasiones ofensivos, los estereotipos son muy comunes y no parecen perder fuerza con el paso del tiempo, en alguna medida esto se debe al uso de estos para la creación de pautas publicitarias.

En este trabajo, de naturaleza descriptiva, se analizará la publicidad en vía pública en la ciudad de Buenos Aires con el fin de determinar el nivel de uso de estereotipos de género, analizando sus variaciones de acuerdo a los diferentes contextos comerciales y estacionarios que se van dando a lo largo del año.

#### Notas

1. Borrini, Alberto; *Publicidad: El quinto poder*, (Agosto de 1980) Buenos Aires, Argentina.

## El rol del diseñador gráfico interdisciplinario en la producción de material multimedia. Caso cd multimedia dirigido a estimular el desarrollo cognitivo de los niños en la etapa de operaciones concretas

Santiago Martín Pazmiño Chávez

La presente investigación tiene como propósito proporcionar al diseñador gráfico una visión interdisciplinaria en la práctica de esta disciplina, el Diseño Gráfico. La perspectiva interdisciplinaria de esta profesión es una visión que en la actualidad varias empresas aplican en sus labores diarias, los profesionales van teniendo un enfoque mas directo a la parte teórica y práctica de su profesión, guiándose en conceptos y conocimientos que aportan otros profesionales, tanto de diferentes ramas del diseño y la comunicación visual, como de otros saberes y ciencias, así como los criterios de los clientes o usuarios del producto.

Con el surgimiento y avance de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs), en conjunto con el abaratamiento de sus costos y su asequibilidad ha permitido que cada día mas personas se favorezcan de las ventajas que estos productos presentan. Debido a esto han pasado de ser utilizados solo medios de comunicación y la educación se esta sirviendo cada vez más de los beneficios que las TICs ofrecen.

Dentro de la variedad de herramientas TICs que disponemos, la multimedia (cd's interactivos, juegos didácticos multimedia, enciclopedias multimedia, entre otros) permite un acercamiento directo a los colores, formas, figuras, sonidos, movimiento, acciones. El diseñador gráfico armoniza estos elementos de tal manera que permite una interacción de los elementos presentados con la persona.

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

La psicología cognitiva se encarga de explicar el desarrollo evolutivo de procesos tales como lenguaje, percepción, memoria, razonamiento y resolución de problema. Entre algunos autores que plantean teorías acerca del desarrollo cognitivo Jean Piaget (1886-1980) propone teorías globales con enfoques genéticos y evolutivos. Tomando como base estas tesis, en la edad entre 7 y 12 años el niño evoluciona la inteligencia representativa, desarrolla habilidades de aprendizaje y de conocimiento real mediante colores, formas, figuras, sonidos, movimientos, agrupaciones, etc.

El campo de estudio del presente tema se enmarcará en la influencia que tiene el diseñador gráfico en la producción de materiales gráfico multimedia, planteando críticas y posibles soluciones a los procesos de desarrollo de dichas herramientas que se enmarquen en beneficiar en desarrollo cognitivo de los niños entre 7 y 12 años.

Como objetivo principal nos planteamos, proporcionar al diseñador gráfico una visión interdisciplinaria en el ejercicio y de su profesión. Aplicado en la producción de material un gráfico multimedia dirigido a estimular la etapa de operaciones concretas de desarrollo cognitivo en niños de entre 7 y 12 años.

Como hipótesis del trabajo, encontramos que, dentro del marco interdisciplinario, la reflexión conjunta de la teoría de diseño gráfico - multimedia y la teoría del desarrollo cognitivo tiene como resultado una guía teórica que oriente al diseñador gráfico en la producción de un material gráfico multimedia

adecuado a la etapa de operaciones concretas en los niños entre 7 y 12 años.

La urgencia de buscar la optimización de tiempo y recursos por parte del cliente, y las necesidades económicas y de remuneración del diseñador gráfico han llevado a que, en el proceso de realización de productos multimedia, los elementos gráficos y conceptuales utilizados provengan habitualmente del criterio del profesional, descartando el conocimiento que pueda o no tener acerca del campo en el cual va a implementarse o utilizarse este material multimedia.

Para la realización de un proyecto multimedia dirigido a estimular el desarrollo cognitivo de los niños en la etapa de operaciones concretas el diseñador gráfico tiene la preparación y los conocimientos teóricos correspondientes al diseño, los conocimientos técnicos necesarios en los procesos de implementación e interacción de los elementos que integran un material multimedia (formas, colores, figuras, textos, sonidos, texturas, etc.), sin embargo, desconoce los elementos influyentes y la especificidad del uso de ciertos mecanismos necesarios para un desarrollo cognitivo adecuado en el niño.

La aplicación de los conceptos, conocimientos y experiencia del diseñador gráfico en la producción de material multimedia, junto con la comunicación visual aplicada a la educación infantil; la comprensión y el conocimiento de las teorías sobre desarrollo cognitivo y los elementos que favorecen y estimulan la etapa de operaciones concretas en el desarrollo cognitivo en los niños de 7 a 12 años, proporcionan la oportunidad de facilitar al diseñador gráfico un soporte teórico que sirva de guía en la elaboración de productos gráfico multimedia dirigidos a estimular el desarrollo cognitivo en niños entre 7 y 12 años en su etapa de operaciones concretas.

En la presentación de este caso, la responsabilidad social del diseñador gráfico se enmarca en la realización de un proyecto multimedia que armonice la teoría del diseño gráfico, las técnicas de producción de material multimedia y la teoría de desarrollo cognitivo, con los elementos y procesos que estimule dicho desarrollo en la etapa de operaciones concretas, con el fin de proporcionar un producto enriquecido de valores teóricos y técnicos que integren varias disciplinas, así ser un aporte en la etapa de operaciones concretas del desarrollo cognitivo en niños de entre 7 y 12 años, mas no de cumplir con un trabajo o una tarea únicamente por razones económicas.

### **Diseño de interfaces gráficas web de gestión universitaria estatal: hacia la definición de entornos adecuados a la conectividad de internet en Colombia**

Alfredo Ramírez Parra

Las Interfaces Gráficas de Usuario - GUI (Graphical User Interface) son artefactos tecnológicos de un sistema que permiten, a través de su uso y conocimiento, una interacción ágil y sencilla de un usuario con éste.

Las GUI son, en este caso de estudio, un conjunto de imágenes, textos y objetos gráficos empleados para representar la información y acciones disponibles en un aplicativo web de gestión universitaria. Estos aplicativos son soluciones tecnológicas que permiten la adecuada administración de la información de una institución educativa, desde su aspecto financiero y administrativo hasta el académico y la comunicación interna y externa.

Estos aplicativos son básicamente espacios web, sitios *online* transaccionales en los cuales empleados, docentes y estudiantes interactúan y realizan una serie de tareas y procesos que requieren una respuesta inmediata de parte del mismo; sistemas integrados compuestos por aspectos tecnológicos (técnicas de programación, publicación, hardware, base de datos, etc.) y gráficos (apariencia, imágenes, textos) que demandan una interacción adecuada entre estos para facilitar su uso.

Procesos como la inscripción en línea de los estudiantes, el ingreso de calificaciones por parte de los docentes, la gestión de los recursos físicos y el manejo contable por parte de los empleados administrativos son algunas de las características funcionales de los aplicativos.

Al ser de ejecución web los aplicativos precisan recursos físicos y tecnológicos para su funcionamiento, tanto de infraestructura de servidores donde se alojan, como capacidad de procesamiento, memoria y motores de base de datos para la ejecución de sus procesos; pero también demandan conectividad a internet, si no fuera así serían aplicativos de gestión interna (intranet) que no podrían ser usados en redes ajenas a la de la institución donde se haya implementado.

Las tecnologías de información procuran, entre otras cosas, la posibilidad del acceso a los datos sin restricciones de índole espacial o temporal, los aplicativos web deben funcionar en cualquier lugar, en cualquier computadora y a cualquier hora con la única condición de una conexión a internet por parte del usuario.

Factores como capacidad de respuesta del sistema y velocidad de carga del mismo en el navegador obedecen a cuestiones fundamentales del diseño y de la conectividad. El diseño en su concepción tecnológica de lenguaje de programación, infraestructura tecnológica y apariencia gráfica y la conectividad como capacidad de la conexión del usuario final.

Según el Sistema de Información Unificado del Sector de las Telecomunicaciones –SIUST–, organismo estatal colombiano establecido como fuente primaria de información del sector de las telecomunicaciones, a junio de 2008 Colombia contaba con 1.744.600 suscriptores de servicio a Internet<sup>1</sup> entre usuarios residenciales, corporativos y de centros colectivos, que emplean tecnologías que van desde el acceso conmutado hasta el inalámbrico. Este número es variable, habida cuenta de que los usuarios corporativos replican su conexión a su personal interno.

Dentro de estos usuarios se encuentran los estudiantes universitarios, que acceden a los sistemas desde la red corporativa de una Universidad y que cuentan con una ventaja importante en relación con los que lo hacen desde conexiones externas, sean estas un café internet o una conexión residencial, dado que siempre los accesos a internet de una red institucional tendrán mucha más capacidad en relación a estos últimos en razón de su costo<sup>1</sup>.

De qué forma interactúan los usuarios con sus sistemas, qué características tienen, los diseños son realmente adecuados a la situación de la conectividad en el país, son interrogantes que surgen en primera instancia y del resultado de la investigación se pueden obtener datos que permitan darles respuesta. Pero también surgirían datos que permitirían, con su análisis, plantear unas características gráficas para sus Interfaces –basadas en el estudio de la conectividad– que hagan que estos sistemas sean más accesibles para los usuarios.

#### **Notas**

1. <http://www.siust.gov.co/siust/>

## Imagen Corporativa como fuente de valor económico y competitivo para las empresas del mercado actual

Silvina Roldán Olmedo

La presente tesis tiene como objetivo investigar la importancia que ha adoptado la Imagen Corporativa, como valor económico y competitivo para las empresas del mercado actual en la ciudad de Asunción, República del Paraguay.

El campo de estudio se centralizará en el análisis de la Imagen Corporativa de 10 empresas que se desarrollan en los diferentes sectores de la industria (textil, automotriz, alimentos, etc.) del mercado paraguayo. Analizando de cada una de ellas, la autoimagen (imagen interna de la organización), la imagen intencional (imagen que la empresa quiere proyectar de sí misma a sus públicos), y la imagen pública (aquella, que los diversos públicos se forman de la organización) desde sus inicios hasta la actualidad. Seguidamente se determinará si aquellos elementos esenciales, que constituyeron la Imagen Corporativa de las empresas en sus inicios, siguen siendo los mismos, o si se emplean nuevos elementos en la comunicación, para que generen persuasión, diferenciación, posicionamiento, en definitiva, para poder establecer mejores vínculos con el consumidor actual, siendo más competitivos y generando mayores ingresos económicos.

Finalmente, gestionar un documento en base a lo investigado, constituido por todos aquellos elementos fundamentales para la competitividad y el valor económico en la actualidad.

Ser competitivos y generar valores económicos, parecen ser las palabras claves en la actualidad. Pero, ¿qué se pretende decir cuando se habla de ser o no competitivos, o generar valor económico? Según el libro *Las claves del marketing actual. Estrategias para el Liderazgo competitivo*, hablamos de competitividad o ventajas competitivas cuando se alcanzan resultados de superioridad en aquellas situaciones en las cuales la utilización adecuada de habilidades y capacidades únicas y diferenciales producen una mejor y más efectiva valorización por parte de la demanda del objeto (Coria, 2000). Por otro lado, cuando se habla de generar valor económico, según la teoría clásica y marxista, se expone que: el valor es el monto necesario para la producción social de un bien económico. (Morillo, 1997).

Todos los días nacen nuevas empresas. Los líderes que triunfan consideran que sus éxitos son el resultado de haber tenido estrategias competitivas y políticas empresariales que generaron rentabilidad económica. Mientras tanto, el entorno donde se desenvuelven las mismas evolucionan permanentemente, como consecuencia, nacerán más empresas que aprovecharán las debilidades de aquellas que no avancen en relación al mercado. Por ello, solo adecuándose de modo profundo y vigoroso, presentando recursos y capacidades diferenciadas, es decir, difíciles de imitar, permitirá a las empresas permanecer en carrera. Cuando más distintos, especiales y difíciles de comparar resulten ciertos productos, recursos o capacidades, más competitivos, estratégicos, rentables y perdurables serán dentro del mercado actual. Claro está, que las empresas deberán adecuarse a los cambios actuales para poder sobrevivir, pero, poder llevar a cabo dichos cambios demandará como primera instancia conocer en profundidad aquellos factores que incidieron y siguen incidiendo en dichos cambios.

La revista *Gestión* (edición noviembre 2008) define algunos de esos factores demandantes y permanentes. El artículo aclara

que, primero, la forma de hacer negocio ya no es la misma. La tecnología, internet, los nuevos métodos de comunicación, las fábricas más rápidas y personalizadas, son algunas de las principales causas. Segundo, el campo de juego en el que las empresas se mueven es cada vez más amplio, una librería diminuta de Manila, puede arrebatarle hoy, una compra a una mega vendedora como Borders. Tercero, las expectativas del consumidor evolucionaron, hoy es mucho más exigente. El consumidor actual no sólo busca el producto o servicio que necesita, sino el producto o servicio de la marca que mejor lo "representa". (Philip Kotler, 2008).

La mayor competencia y los cambios socioeconómicos han inducido a algunas empresas a centrar sus estrategias en éste tercer factor, el consumidor actual. Para el mismo, la pregunta ya no es ¿cuál es el mejor producto? o ¿cuál es la empresa que mejor servicio ofrece? sino ¿cuál es la empresa que merece más confianza, o que más atrae? Hoy, el consumidor, además de comprar productos o servicios, compra imagen, aunque no sea consciente de ello. De ahí que la imagen de las empresas se convierte en un factor clave en la decisión de compra, y quizás, como una fuente de valor económico y competitivo para las mismas.

La realidad expone a un nuevo contexto socioeconómico, el cual demanda y exige a empresas y líderes con nuevas habilidades. Capaces de generar valores competitivos y económicos, aptos para enfrentar con entereza y perdurabilidad el demandante mercado actual.

Centralizándose en el tercer factor (motivador de los cambios actuales del mercado), donde se expone: "Las expectativas del consumidor evolucionaron, hoy es mucho más exigente. El consumidor actual no sólo busca el producto o servicio que necesita, sino el producto o servicio de la marca que mejor lo representa". Se puede afirmar entonces que diferenciarse resulta cada vez más difícil. Crear estrategias que generen valor económico y ventajas competitivas para el consumidor actual demanda grandes habilidades, no solo en los productos o servicios a ofrecer, sino también en el modo que estos se diferencien, posicionen y comuniquen. Han cambiado las formas y las necesidades a la hora de comunicar, ya no es suficiente enseñar el producto, explicar sus características, sus funciones y sus virtudes, sobre todo cuando el consumidor puede escoger entre varios productos con las mismas características en el mismo mercado. Esta situación exige la búsqueda de nuevas estrategias, que logren establecer afinidades con el consumidor. Si hace 10 años atrás la necesidad principal era enseñar e informar, ahora la necesidad primordial ¿se centra en persuadir, seducir, maravillar; en definitiva, comunicar valores de marca?

La mayor competencia y los cambios sociales han inducido a algunas empresas a centrar sus estrategias en la Imagen Corporativa, para poder comunicar conceptos sobre sus productos o servicios al *target* potencial.

La pregunta es, ésta nueva estrategia, centralizada en la Imagen Corporativa ¿les ha ayudado en la difícil carrera al posicionamiento, la diferenciación y la perdurabilidad en el mercado?, ¿se puede afirmar que la Imagen Corporativa es un valor para la competitividad y el éxito comercial?, ¿no será una "moda", que de aquí a 2 ó 3 años ya se habrá olvidado?

La Imagen Corporativa ocupa un lugar cada vez más importante en las políticas estratégicas de las empresas, debido a los cambios que se producen de forma creciente en el mercado: aparecen nuevas tecnologías, nuevos negocios que provocan

en la vida de las empresas procesos de reestructuración, diversificación y ampliación de líneas de productos o servicios. Para afrontar estos cambios con éxito, las mismas deben modificar la forma en que son percibidas por los consumidores. Deben expresar de forma clara, coherente y eficaz una imagen que refleje su finalidad, sus objetivos y estrategias; una imagen que les permita diferenciarse, ser reconocidas, y conducirse ante un mercado competitivo, exigente y dinámico. Las empresas en la actualidad necesitan ser más innovadoras dentro de su rango, y adoptar nuevas estrategias a fin de garantizar la competitividad y el éxito económico. Adoptar herramientas de optimización, basadas en nuevos enfoques gerenciales, orientados al cumplimiento de la visión, misión, valores etc. La investigación sobre “Imagen Corporativa como fuente de valor económico y competitivo para las empresas del mercado actual” generará reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las Estrategias Empresariales actuales. Se confrontarán diferentes investigaciones sobre el tema Imagen Corporativa, lo cual necesariamente llevará a realizar una epistemología del conocimiento existente.

Además, esta investigación gestionará un documento sobre los elementos fundamentales a tener en cuenta, no solo para la Imagen corporativa, sino también en la competitividad y valor económico. Abrirá nuevas opciones para las empresas que presenten situaciones similares a las que aquí se planteen, sirviendo como marco referencial.

Por otra parte, la investigación proporcionará las bases para otros estudios que surjan partiendo de la problemática planteada.

Los objetivos generales del trabajo se centran en:

- Conocer el valor que posee y ejerce la Imagen Corporativa como fuente de valor económico y competitivo para las actuales empresas de la ciudad de Asunción.
- Gestionar un documento informativo que exponga aquellos factores importantes sobre Imagen Corporativa y estrategias, generadoras de valor económico y competitivo, aplicables a las empresas del mercado actual.

Como hipótesis se propone: La Imagen Corporativa, en la actualidad, sería uno de los elementos importantes en la generación de valor económico y competitivo de las empresas.

#### Notas

1. Philip Kotler, *La Marca*, Gestión, Volumen 13 N° 4, Año 2008, p. 15.

### **Análisis del uso de la Infografía. Estudio comparativo entre los diarios Clarín y El Colombiano**

Carolina Romero Sierra

En el presente estudio se realizará un análisis de las características de las infografías de los diarios *Clarín* y *El Colombiano*, tanto desde una perspectiva de diseño como de la utilización estratégica que se hace de la misma, resultando interesante ahondar en tales aspectos, habiendo obtenido el primero varios galardones por su labor infográfica.

La infografía nace como un recurso orientado a lograr una comprensión rápida de los lectores sobre diversos temas. En esta investigación el enfoque estará dirigido a las formas básicas tales como gráficos circulares, barras, flechas y líneas para mostrar la información que es compleja de comprender y asimilar exclusivamente a través de texto, el uso adecuado de colores, las fotografías e ilustraciones que suelen utilizarse y,

especialmente, el manejo de la información del propio infógrafo para brindar una presentación concisa, demostrativa, y sobre todo efectiva, que conforman los elementos fundamentales para la correcta representación visual del diseño infográfico. Mediante el análisis sobre las características infográficas de los medios impresos *Clarín* y *El Colombiano* se podrá profundizar en el estilo aplicado a un producto destacado por tener una convergencia adecuada entre imagen y texto, que en la actualidad ha tenido una respuesta positiva en los lectores. En principio, se hará un recorte de las principales estrategias infográficas de los diarios estudiados, implementadas en los últimos años, si se hace un uso distinto de las infografías de acuerdo con las características de las diferentes secciones de los diarios, y cuáles son las innovaciones y tendencias en un medio altamente competitivo que se caracteriza por intentar captar lectores en forma permanente, y donde se percibe la influencia del entorno digital.

Se estudiarán las características básicas de la imagen infográfica, entendida como una nueva forma de presentar información. Se tomarán aquellos elementos que la distinguen y el proceso de elaboración, desde la ideación al momento de la concepción, el esquema narrativo que representan y la producción, así como la utilización que de la infografía hacen *Clarín* y *El Colombiano*. Mediante el análisis se podrá establecer una distinción entre el punto de vista decorativo y el informativo en la preparación, presentación y función de los infográficos. Además, se tendrá en cuenta la vinculación entre la infografía y el diseño gráfico, el planteamiento estético y la búsqueda de una síntesis entre la percepción visual y la textual. En las infografías que se tomarán como material de análisis se procurará distinguir también entre el concepto de opinión y el de información. Asimismo, se realizará una breve labor historiográfica, tanto de *Clarín* como de *El Colombiano*, que con sus trabajos infográficos procuran dar a entender la información de actualidad a partir de un elemento auténticamente visual, accesible al lector y capaz de sintetizar ideas a través del humor y de la ironía. Se buscarán las relaciones de forma y contenido en la conjunción del paradigma visual y comunicativo condensado en las infografías de cada uno de los periódicos.

### **Análisis de la aplicación de las estrategias de Marketing político en las campañas presidenciales de Paraguay, Uruguay, Argentina y Colombia, y estudio de la posibilidad de su aplicación en los diferentes niveles políticos en las próximas elecciones de alcaldes y gobernador en el departamento del Meta (Colombia)**

Pilar Ruiz

Las estrategias contenidas en una campaña política son numerosas e involucran las tareas sincronizadas de todo un aparato administrativo. En cualquiera de los casos es importante revisar el efecto de su aplicación o el grado de aceptación de estas estrategias y disponer de evaluaciones reales sobre la calidad de estas acciones, con el fin de retroalimentar los procedimientos y replantear los objetivos de una campaña de elección popular.

Por ello es necesario evaluar el efecto que tuvo el uso de los niveles estratégicos de marketing político en las campañas electorales de los actuales presidentes de Paraguay, Uruguay, Argentina y Colombia.

Nos proponemos realizar una investigación de marketing político, “entendido este como el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política”<sup>1</sup>.

Nos planteamos recolectar la información de los tres niveles estratégicos del marketing político: Estrategia política (en adelante EPO), estrategia comunicacional (en adelante ECo) y estrategia publicitaria (en adelante EPU); EPO es Diseño de la propuesta política, ECo es Elaboración del discurso Político y EPU es la construcción de la Imagen política. También ésta implica la transmisión de la Estrategia Política y de la Estrategia del discurso, plasmado en piezas de comunicación gráfica y audiovisual a través de los medios de comunicación.

En el marco de una campaña electoral, los tres niveles de estrategia arriba referidos deben ser abordados en forma simultánea y coordinada. En efecto, un enfoque sistémico apropiado exige que la “propuesta política” (primer nivel estratégico) sea traducida en términos de “discurso político” (segundo nivel estratégico) y éste recogido en forma de “imagen política” (tercer nivel estratégico)<sup>1</sup>.

Con los resultados de la anterior investigación y al determinar cuáles fueron las estrategias más influyentes en las campañas presidenciales de estos países, se buscará estudiar la posibilidad de poder aplicar estas estrategias ganadoras del marketing político a las próximas elecciones populares de alcaldes y gobernador del departamento del Meta (Colombia).

La comunicación y el derecho al voto son acciones de libertad, esencia del desarrollo de toda sociedad democrática y representación de la voluntad de un país.

En el departamento del Meta hay elecciones regulares. Las personas encargadas de hacer las campañas para la elección de alcaldes y gobernador son “empíricos”, personas que se hacen de la práctica en el manejo de programas de diseño y máquinas de impresión; más no son profesionales preparados para desarrollar estrategias reales de acuerdo a las necesidades de cada candidato. Por lo tanto este departamento se encuentra detenido en el tiempo y no se aplican estrategias de marketing político a la altura de otras democracias representativas.

Esta situación tiende a generar desinformación entre el candidato y los votantes, no se utilizan herramientas tecnológicas que existen, no se hacen campañas “profesionales”, desaprovechando potenciales electorales. Con esta investigación pretendemos investigar, analizar y describir las estrategias más representativas de las campañas ganadoras de los actuales presidentes de Paraguay, Uruguay, Argentina y Colombia.

Esta investigación proveerá al lector de nuevas estrategias de marketing político, el uso de las tecnologías más adecuadas para cada campaña, crear canales de comunicación efectivos entre candidato y sus votantes.

Los objetivos generales del trabajo son:

- Analizar la aplicación de las estrategias de Marketing político en las campañas presidenciales de Paraguay, Uruguay, Argentina y Colombia.
- Estudiar la posibilidad de aplicar las estrategias de marketing político de estas campañas presidenciales en los diferentes niveles políticos durante las próximas elecciones de alcaldes y gobernador en el departamento del Meta (Colombia).

La hipótesis del trabajo se centra en: la variedad de las estrategias del marketing político latinoamericano así como la retroalimentación proveniente de estas, podría generar en las elecciones de alcaldes y gobernador del departamento del

Meta herramientas estratégicas y tácticas, una buena utilización de herramientas tecnológicas y nuevas motivaciones electorales para las próximas elecciones populares.

#### Notas

1. Como lo explica Gustavo Martínez Pandiani en el libro *Marketing político, campañas, medios y estrategias electorales*.

## Sistemas de empaques con diseño universal aplicado

Natalia Salazar Alzate

La práctica del Diseño Universal busca la creación de productos y entornos diseñados de modo que sean aptos para todas las personas en la mayor medida posible, sin necesidad de que estos deban ser adaptados o especializados. Es un objetivo de la práctica del diseño universal facilitar la vida de todas las personas, haciendo que los productos, las comunicaciones y el entorno construido por el hombre sean más utilizables por la mayor cantidad posible de personas con un costo nulo o mínimo, todo esto sin discriminar edad o capacidad. Todas estas premisas aplicadas al *packaging*, desencadenan un objeto de estudio como tesis, analizando la práctica del diseño universal y la estética aplicada en la innovación de los diseños propuestos.

El tema central de esta tesis es el estudio de la aplicación de los planteamientos del Diseño Universal en el diseño de *packaging*, y, su uso con respecto a las personas con discapacidades motrices, con el fin de observar su interacción y la usabilidad con estos objetos. La práctica del Diseño Universal guía a los diseñadores sobre el correcto desarrollo de espacios y productos, ayudándoles a comprender y a aplicar en la mayor medida posible, que los productos diseñados, pueden y deben, ser utilizados por el mayor número de usuarios posible, sin importar su situación física y/o cultural.

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

Los temas de Diseño Universal, Diseño Inclusivo y el Diseño para todos, son temas que se tratan en su mayor parte en Europa y Norteamérica, solo en el año del 2004, se realiza una convención internacional en Brasil con el fin de debatir estos temas para Latinoamérica, y, es claro y palpable, con solo mirar a nuestro alrededor como afecta día a día a nuestra sociedad, el hecho de no contar a la práctica del Diseño Universal como un requerimiento básico en el desarrollo de nuestros proyectos, tanto universitarios como profesionales. De esta manera la tesis Sistemas de empaques con diseño universal aplicado, busca observar, comprender, clasificar y analizar la usabilidad de diferentes tipos de empaques con respecto a personas con discapacidades motrices puntualmente, y, su desarrollo con su entorno inmediato, buscando así, comprender qué papel juega el Diseño Universal en el Diseño de *Packaging*, y, si es este realmente aplicado en la etapa de creación y conceptualización de los proyectos.

La tesis Sistemas de empaques con diseño universal aplicado pretende advertir que, en la medida en que los diseñadores

creen objetos al alcance de la mayor cantidad de usuarios, y, trabajen en la construcción de objetos guiados por los principios de la práctica del Diseño Universal y el desarrollo inclusivo, estos serán mejores, según los principios de la práctica del diseño universal aplicado a estos.

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

Es entonces un objetivo de la práctica del Diseño Universal, facilitar la vida de todas las personas, haciendo que los productos, las comunicaciones y el entorno construido por el hombre sea más utilizable por la mayor cantidad posible de personas con un costo nulo o mínimo, todo esto sin discriminar edad o capacidad.

En la actualidad el porcentaje con personas con motricidad disminuida se incrementa de manera silenciosa, ante diseñadores que pretenden creer que habitan un mundo en el que todos son iguales y realizan funciones cotidianas de la misma manera.

¿Cuál es el rol que cumplen los diseñadores entonces? Se encuentran anaqueles con empaques con formas exóticas, ferias de diseño donde se exhiben objetos bonitos, esto hace pensar que vivimos en un mundo perfecto, pero, ¿Donde encontramos entonces el verdadero valor social del diseño?

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

### La joya como comunicadora social

Yina Santisteban Balaguera

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

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

La función simbólica ha dado a la joya significado, le ha permitido representar diferentes conceptos en las diferentes culturas, ha comunicado un mensaje que quizás no ha sido configurado intencionalmente por el diseñador sino que más bien ha sido fruto de la interpretación del usuario. Este le ha otorgado valor por encima del precio o de la complejidad de su construcción, la ha valorado por el mensaje que le ha ayudado a comunicar dentro de su entorno social, por lo que le ha permitido representar ante los demás y lo que significa para si mismo; pero ¿qué ha permitido que la joya comunique?, en su configuración formal hay varios elementos que han estudiado las formas y los estilos pero en ninguno de los casos se ha indagado sobre el material.

Resulta curioso que dentro de los estudios encontrados

(Horcajo, 1991) y (Aranda, 2000) no se tenga en cuenta la influencia del material en el significado de la pieza, se toman como categorías de análisis las formas que resultan ser icónicas dentro de una época en determinado contexto social, pero la materia prima es dejada en el olvido, se le ha restado importancia dando por hecho su existencia y su elección, y es sorprendente que esto suceda ya que el cambio más importante de los últimos años, además de los avances tecnológicos, es la innovación de material.

Actualmente la joyería recorre un camino que le permite ser joya o bisutería, en ella se pueden apreciar desde los metales más preciosos y escasos como el oro, la plata y el platino hasta los materiales más nobles y humildes de la naturaleza como las maderas y semillas. Es así como es posible ver combinados los más finos diamantes con el sintético acrílico o el caucho vulcanizado, se rompen las barreras y la joya esta ante las puertas de la innovación material y se enfrenta al reto de significar ante una sociedad, de contener dentro de su esencia un significado simbólico que atraiga al consumidor y que lo lleve a elegir esa pieza y no otra.

De lo dicho se infiere la necesidad de estudiar la joya desde su significado simbólico y su materialidad, buscando encontrar una posible relación que ayude al diseñador a configurar un producto capaz de transmitir un mensaje sin palabras, una pieza que pueda significar y ser leyenda en una sociedad.

Como pregunta de la investigación, podemos citar: ¿Existe relación entre los materiales usados en joyería y el significado simbólico que le da la sociedad a la misma? Si existen estas relaciones ¿Cuáles son y como se dan?

Como objetivo general a lo largo del trabajo, se busca: analizar las relaciones existentes entre los materiales usados en joyería y la significación simbólica de la misma, partiendo de una exploración histórica general y un análisis contemporáneo específico en la ciudad de Buenos Aires.

### ¿Cuál es la relación que hay entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función?

Mariluz Sarmiento Forero

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

No es desconocido en diversos campos del diseño sobre las grandes contribuciones que puede tener la biónica para modelos conceptuales de uso habitual en el diseño, más cuando se trata de criterios como lo son la forma y la función que están íntimamente ligados a las ejemplificaciones biológicas; pero cuando se busca y se trata de indagar sobre esas contribuciones no se precisa ni entiende como y cual puede ser la relación que se puede establecer entre ésta y el diseño.

En varios textos se presenta la información de una manera difusa y esto hace que se preste para confusiones o usos inadecuados de las analogías naturales, es decir, no se le saca provecho o se utiliza de manera incorrecta y formas inequívocas de aplicación. Además de esto se encuentran libros especializados en biónica en los que se mira solo desde la biología como ciencia o en el diseño solo desde la parte estética pero no se examina en un contexto más amplio que le de el valor



agregado y la real importancia sobre todo no se encuentra un análisis que puede tener para diferentes estudios.

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

Se pretende en primera instancia identificar cada uno de los componentes que hacen parte del proyecto definiéndolos y describiendo su importancia desde la forma, función, diseño y biónica a partir de diferentes concepciones teóricas para posteriormente realizar un análisis y descripción entre la biónica y el diseño.

Subsiguientemente se cumplirá para estos mismos criterios a través de un estado del arte de las diferentes disciplinas donde ésta interviene y de las aplicaciones que se dan en el diseño considerando como elemento relevante, la pertinencia y funcionalidad que se le atribuye.

Desde lo expuesto anteriormente se puede concluir que el diseño como tal no tiene claridad en cuanto a su relación con la biónica y mucho menos para entrar a definir conceptos claves de las dos disciplinas.

Ante esto la pregunta y eje fundamental de este proyecto es: ¿Cuál es la relación que tienen La Biónica y el Diseño específicamente para los criterios de forma y función?

Siguiendo esta línea de análisis, podemos destacar como objetivo general del trabajo:

Analizar y describir la relación existente entre la biónica y el diseño para los criterios de forma y función.

### **La programación neuro lingüística como herramienta estratégica de la creatividad publicitaria**

Alejandro David Torres Misad

En la presente tesis se buscará explicar que la Programación Neuro Lingüística (PNL) puede servir como herramienta estratégica de la Creatividad Publicitaria. Por ello, tiene como finalidad demostrar que la creatividad publicitaria utiliza la mayoría de las técnicas utilizadas por la PNL. La Programación Neuro Lingüística es una herramienta utilizada para el desarrollo personal y la mejor comunicación entre las personas en todos los ámbitos de la vida, por lo cual la publicidad –en el ámbito profesional– se enmarca dentro de los objetivos de la PNL.

Partiendo desde la premisa que la Programación Neuro Lingüística puede ser utilizada de manera efectiva y eficaz como una herramienta más en la creatividad publicitaria, podemos plantearnos la siguiente pregunta: ¿en la creatividad publicitaria las técnicas de la PNL están siendo utilizadas por los creativos publicitarios para cumplir sus objetivos de comunicación (y del cliente) de manera más efectiva?

La Programación Neuro-Lingüística desde de sus comienzos, en los años setenta, tuvo como finalidad crear aportes prácticos, ya que sus autores (Bandler y Grinder<sup>1</sup>) buscaron precisamente

modelos aplicables, sin excesivas dificultades de aprendizaje y sin entretenerse en teorías, siendo el aprendizaje su principal recurso. “Un error es una oportunidad de aprender algo nuevo: En comunicación no hay error, sino aprendizaje”<sup>2</sup>.

El tema es propicio ya que la Programación Neuro-Lingüística hace hincapié en la forma de comunicarse con el otro de mejor manera evitando las distorsiones y ruidos en el mensaje, tendiendo a una mayor efectividad en la recepción del mensaje, haciéndolos más claros y entendible por los públicos. Además, debido a su eficacia, la Programación Neuro-Lingüística ha sido revolucionaria en el mundo de la publicidad, información, educación, deportes, etc. A esto le aunamos que la publicidad, en todas sus formas, busca llegar de manera más eficiente al público al cual se dirigen las comunicaciones, por lo que la aplicación de la Programación Neuro-Lingüística en la creatividad publicitaria será de vital importancia para poder saber cómo o con qué mensajes ser más efectivos con nuestro público objetivo.

Se espera que este trabajo aporte nuevos conceptos y sea una ayuda para poder llegar con los mensajes publicitarios de una manera más efectiva y que al dinero invertido en las campañas publicitarias se le saque el mayor rendimiento posible. La Programación Neuro Lingüística es una herramienta que permitiría que estos objetivos se puedan cumplir e internalizar en las personas encargadas de crear las campañas publicitarias estos conceptos.

La PNL ayudaría a la creatividad publicitaria en poder escoger cuál es el lenguaje más apropiado para llegar a cierto grupo de personas, así como diseñar la estrategia de la campaña ayuda a determinar lo que vamos a decir y cómo la vamos a decir, a través de las técnicas de la PNL aplicadas. Es decir, como los creativos publicitarios organizan sus ideas y estrategias para encarar cada campaña y/o pieza determinada.

El presente trabajo tiene como finalidad demostrar que el uso de las técnicas de la PNL como herramienta de la creatividad publicitaria sería de mucha ayuda a los creativos y también posibilitaría su uso como una herramienta estratégica (haciendo más profesional o profesionalizando de manera más certera la actividad publicitaria) en este medio tan competitivo y en donde se busca la mayor rentabilidad de las empresas anunciantes por su inversión.

Este no es un tema que se maneje ni siquiera a nivel básico en el mundo de la publicidad, aunque algunos elementos de la PNL si son utilizados. Este trabajo se encargará de demostrar algunas similitudes con los conceptos que se utilizan en la publicidad - para manejar las técnicas de mostrar los mensajes para llegar con mayor efectividad a los consumidores finales- y la Programación Neuro - Lingüística.

#### **Notas**

1. Harris, Carol. 1999. *Los Elementos del PNL*. Madrid. Editorial EDAF
2. Guix, Xavier. 2005. *No me explico, no me entiendes: Los laberintos de la comunicación*. Barcelona. Ediciones Gráfica







**Facultad de Diseño y Comunicación**

Mario Bravo 1050 · Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
C1175 ABT · Argentina · [www.palermo.edu/dyc](http://www.palermo.edu/dyc)