

some differences concerning the encouragement and support for the production of interactive art, and, on the other, we've come across many conceptual similarities in academic research in both countries. Concerning these affinities, we point to two issues which are extremely pertinent to the interactive artwork: the relationship between the digital and analog and the concept of interactivity. The analysis of these ideas is based on the philosophical writings of Gilles Deleuze and Gilbert Simondon.

Key words: Art - Analog - Digital - Interactivity - Technology.

Resumo: O presente artigo traça linhas convergentes entre alguns estudos canadenses e brasileiros desenvolvidos na área de arte e tecnologia, em especial sobre obras de arte interativa. Se por um lado constatamos algumas desigualdades quanto ao incentivo e apoio à produção de arte interativa; por outro lado, verificamos inúmeras afinidades conceituais nas investigações acadêmicas de ambos países. Sobre tais afinidades, apontamos duas questões extremamente pertinentes à área de arte interativa: a relação entre o digital e analógico, e o conceito de interatividade. A análise destas ideias são fundamentadas nos filósofos Gilles Deleuze e Gilbert Simondon.

Palavras chave: Arte - Analógico - Digital - Interatividade - Tecnologia.

(*) **Tania Mara Galli Fonseca.** Psicóloga, doutora em educação, com pós-doutorado na Universidade de Lisboa. Professora titular em Psicologia Social do Instituto de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, é docente e pesquisadora dos Programas de Pós-graduação em Psicologia Social e Institucional e Informática Educativa da UFRGS e coordena o Diretório de pesquisa CNPQ Corpo, Arte e Clínica nos modos de Trabalhar e de subjetivar. Pesquisadora do CNPQ, desenvolve sua atual pesquisa junto ao Acervo da Oficina de Criatividade do Hospital Psiquiátrico São Pedro. Foi membro do Conselho Editorial da Editora UFRGS e do Comitê de Psicologia e Educação da FAPERGS e coordenadora do Programa de Pós-graduação em Psicologia Social e Institucional. **Andreia Machado Oliveira.** Artista Multimídia, doutora em Informática na Educação pela UFRGS - Brasil e pela Université de Montreal/Udm - Canadá, Mestre em Psicologia Social e Institucional pela UFRGS e Graduada em Bacharelado e Licenciatura em Artes Visuais pela UFRGS. Atualmente é coordenadora do gpc InterArtec/Cnpq e do LabInter / UFSM. Professora no Programa de Pós-graduação em Artes Visuais no CAL e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias Educacionais em Rede no CE; e Coordenadora do curso de Especialização de TIC aplicadas à Educação/NTE/UAB/UFSM-Brasil. Membro da ANPAP e do Colegiado Setorial de Arte Digital e Conselheira suplente do CNPC do MINC.

El papel del diseño gráfico en el marketing deportivo

Actas de Diseño (2016, marzo),
Vol. 20, pp. 200-203 ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: marzo 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: noviembre 2015

Oswaldo Alberto Madrid Moreno, Javier Alejandro Santana Martínez, Carlos Ubaldo Mendivil Gastelum, *et al* (*)

Resumen: Hoy en día las personas están expuestas a un bombardeo de publicidad y nuevos productos. Los nuevos medios ofrecen alternativas de comunicación innovadoras, por lo que los esfuerzos por destacarse son cada vez mayores. Ahí es donde el aspecto gráfico se convierte en parte fundamental de esa diferenciación, y los ejemplos en el marketing deportivo cada día son más. El consumidor es parte esencial y sus características hacen que el enfoque de las campañas de publicidad y marketing estén adaptados a estos. Por lo tanto la repuesta del consumidor se ve influida por el aspecto gráfico.

Palabras clave: Publicidad - Marketing - Deporte - Consumidor - Diseño gráfico.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 202-203]

Es muy importante conocer el valioso papel del Diseño Gráfico dentro del marketing deportivo. Así mismo demostrar como el Diseño Gráfico es fundamental ya sea en la creación de una marca, en la identidad de un nuevo producto, el diseño de unos zapatos deportivos o el lanzamiento de una campaña publicitaria. Cualquiera que sea el caso el diseño aportará una parte esencial, la visual y estética.

El Diseño Gráfico está presente cada día y en cada lugar en la época actual, lo vemos en la ropa que llevamos puesta todos los días, los señalamientos de tránsito, el envase del café que tomamos por la mañana o el uniforme

de nuestro equipo favorito de futbol; Quentin Newark (2002) lo concibe como el más universal de las artes, como aquel que interviene en nuestro estado de ánimo, nos conmueve, nos inspira y crea la perspectiva de como vemos todo lo que nos rodea.

El diseñador gráfico, en este caso, tendrá como meta principal el comunicar, influenciar y convencer acerca de la idea o producto que se vende. Siempre tomando en cuenta tal como nos lo dice Joseph Müller-Brockmann que cualquiera que sea la información transmitida debe ser ética y culturalmente responsable con la sociedad a la que se dirige.

El Diseño Gráfico y los medios de comunicación van cada vez más de la mano. Hoy en día es casi imposible desarrollar un proyecto sin estos dos elementos. Esto debido a que existen siempre nuevos medios de comunicación para distintos propósitos, ya sea informar, entretener, educar, transmitir, formar opinión. Y el crecimiento del marketing en medios tradicionales como la televisión, el cine, impresos y los nuevos formatos, así como las redes sociales, páginas de Internet, teléfonos celulares, tabletas. Este notable incremento en los soportes donde se puede aplicar la publicidad y el diseño ha provocado que los medios tengan que hacerse notar más entre sus competidores. Es decir, hoy no basta solo la información que se contenga, hay que tener un buen diseño y saber llegar al mercado meta, no solo ofrecer el producto sino mas bien una idea o estilo de vida con el que los espectadores se identifiquen o proyecten.

Ante esta situación de nacimiento de nuevos medios de comunicación y publicitarios, nos enfrentamos a un bombardeo de campañas publicitarias y nuevos productos. Por ejemplo, Simon Jennings (1995) nos dice que un trabajador promedio en las grandes ciudades está expuesto a cerca de 500 mensajes publicitarios diarios. Dato que puede parecer increíble pero tomando en cuenta la cantidad de soportes que existen para la publicidad en una ciudad estándar nos damos cuenta que es real. Desde que encendemos el televisor por la mañana para ver las noticias o simplemente ver la hora. Al salir a la calle al trabajo y no importa si se transporta en automóvil, metro o autobús, la publicidad está ahí en las calles. Hacia cualquier lugar que se observe, espectaculares, pantallas gigantes, carteles. Y no termina ahí, pasa lo mismo al leer el periódico, en Internet, escuchando la radio, el camino de regreso a casa y hasta en la caja del cereal que cenamos. Nadie está exento a la publicidad y a la par va el diseño gráfico como dos elementos hechos uno mismo. Pese a este bombardeo, el diseño publicitario debe cumplir su función básica la cual es ganarse la atención del consumidor. Es esencial que el anuncio se entienda fácil y rápidamente, de no ser así el diseño, campaña, esfuerzo e inversión serán en vano.

Para que la publicidad pueda cumplir con su propósito debe tomar en cuenta varios aspectos y estos dependen directamente del soporte que se utilice para enviar el mensaje. Si hablamos de medios impresos tales como carteles, posters y espectaculares, estos son medios donde los elementos gráficos cobran una absoluta importancia. El uso adecuado de imágenes, texto e ilustraciones determinará si se causa o no un impacto visual en el espectador. Cuando se desarrolla un proyecto publicitario en medios audiovisuales como la televisión, Internet o cine por citar algunos, habrá más herramientas que puedan utilizarse. Además de imágenes, ilustraciones y texto, este tipo de soportes permiten agregar al mensaje elementos que si son bien empleados ayudarán a que el mensaje sea más fácil de comprender y tenga un mejor impacto visual. Algunos de estos elementos pueden ser, por ejemplo, audio, utilizándolo como melodía de fondo, la narración del mensaje publicitario o incluso en el jingle del producto o campaña. También existen elementos gráficos donde se conjuntan imágenes, texto e ilustraciones. Por ejemplo las animaciones y los videos, con los cuales se

puede obtener mayor atención del público o mercado. Es mucho más llamativo e interesante ver un mensaje publicitario en un video que en un cartel; es común hoy en día ver en cruceros principales pantallas gigantes que tienen funciones meramente publicitarias o en algunos casos con cápsulas informativas. Es precisamente que por medio de videos y/o animaciones se envían los mensajes publicitarios. El solo hecho de captar más fácil por llamarlo de alguna manera la atención del espectador con un medio animado, no significa que el mensaje vaya a ser mejor captado o entendido. Hay que tomar siempre en cuenta lo básico, los elementos disponibles, su acomodo, el soporte.

Al estar estrechamente relacionado el diseño gráfico con estos términos, se debe siempre establecer la diferencia entre publicidad y marketing. Es común que se utilice cualquiera de los dos términos para referirse a un mismo concepto. Sin embargo no es correcto. Menciona Eric C. Schwarz (2008) en su libro *Advanced theory and practice in sport marketing*, que el marketing a menudo es confundido con algunos de sus componentes como las ventas, promociones e incluso la publicidad. Como se puede ver, la publicidad es solo una de las muchas partes que componen el marketing. Partes que en sintonía ayudan a que el marketing logre su función esencial, que es planificar y ejecutar actividades que están diseñadas para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes y facilitar la transferencia de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor.

El marketing no siempre facilita o promueve bienes tangibles, existen también los intangibles, que bien puede ser el caso de los servicios. Una de las áreas del marketing donde se pueden ejemplificar los bienes tangibles e intangibles es, precisamente, el marketing deportivo. Smith en su libro *Introduction to sport marketing* define el marketing deportivo como el uso de conceptos y herramientas del marketing para la comercialización tanto del deporte como de productos y/o servicios a través del deporte mismo. El término marketing deportivo se comenzó a utilizar en Estados Unidos desde 1978 y hasta hoy en día se ha convertido en una de las más importantes vías para que las empresas logren llegar a sus clientes y cumplir sus metas. Es por ello que existen dos distintas corrientes dentro del marketing deportivo, como se planteó antes, la comercialización del deporte y la comercialización a través del deporte.

Junto a estas dos corrientes del marketing deportivo va a la par como una herramienta vital el diseño gráfico. Independientemente del deporte, producto, servicio ó medio utilizado para su comercialización, el diseño gráfico será uno de los elementos determinantes para que la empresa logre exitosamente o no su meta.

Para que esto suceda, deben tomarse muy en cuenta tres partes esenciales: el consumidor, la compañía y la competencia. El más importante en este caso podrá ser el consumidor que por definición se conoce como todo individuo u organización que obtiene o compra bienes y servicios ya sea para su uso o propiedad. Pero, ¿Por qué ayuda al marketing deportivo el conocer a los consumidores? Por una razón básica, el conocer al consumidor le permite saber quienes son sus clientes potenciales y le ayuda, además, a desarrollar una de sus herramientas más importantes, la

segmentación de mercado. El objetivo de la segmentación es dividir a grandes cantidades de consumidores en grupos más pequeños y con similitudes en algunos aspectos como necesidades, deseos y que respondan a las tácticas de comercialización de una manera similar.

En el caso de las grandes marcas deportivas, éstas al desarrollar y planear sus campañas hacen una segmentación de el mercado global. Como mencionan Lambin, Galluci & Sicurello en su libro *Dirección de marketing*, ésta funciona basándose en variables geográficas, es decir, segmentando grupos de países con similitudes en cuanto a clima, religión, desarrollo económico, entre otros aspectos. Buscando con esto que tanto el producto como las campañas sufran modificaciones mínimas entre un país y otro. Por ejemplo el lenguaje utilizado en la campaña, en catálogos o en el mismo producto y que, además, la respuesta de los clientes potenciales sea similar.

El término respuesta se refiere a toda actividad mental o física causada por un estímulo. No necesariamente se manifiesta en acciones externas, ya que puede ser simplemente mental. En este caso el estímulo será la campaña, el producto o el mensaje enviado. El empleo adecuado del diseño y todos sus elementos ayudará en gran medida a obtener la respuesta deseada.

Las empresas y organizaciones se han dado cuenta de que hoy en día existe una fuerte relación entre el público y el deporte como espectáculo, no solamente asistiendo a los estadios y arenas, también siguiéndolos por medio de la televisión, radio y recientemente por Internet e incluso en salas de cines.

Cabe mencionar que dicha relación no se limita solo a que el público sea un simple espectador. El marketing deportivo ha logrado que el espectador tenga un papel activo dentro del deporte. Es aquí donde se hace notar la diferencia entre lo tangible e intangible que puede comercializar el marketing deportivo. Como intangible estarán obviamente los espectáculos deportivos, los eventos o funciones en vivo, presenciales o no, el espectador es partícipe de ellos. Lo tangible, obviamente, serán todos los productos deportivos o promovidos a través del deporte. Los clubes deportivos, las marcas que los auspician y las empresas relacionadas al deporte ya sean de ropa, accesorios o incluso medios de comunicación como canales de televisión y estaciones de radio. Saben que el espectador está siempre a la espera de nuevos productos de su equipo o deportista favorito, algo que los conecte o los haga sentir en contacto con ese personaje, club o marca con la que se sienten identificados.

En este caso, el diseño gráfico cuenta con elementos muy importantes, no basta con una fotografía o representar una gran marca deportivo. El uso correcto de color, tipografía y composición, por nombrar algunos, serán la esencia de la comercialización del producto o servicio.

Existen muchos ejemplos de productos y de como se ofrecen los productos a los consumidores mediante el marketing deportivo y el diseño gráfico, no importa si se trata de fútbol, basquetbol, golf, béisbol, este fenómeno está siempre presente. En la época de los 90's por ejemplo, Michael Jordan se consolidó como el mejor basquetbolista del mundo. Su imagen comenzó a comercializarse y terminó convirtiéndose incluso en una marca de jerseys, zapatos deportivos, videojuegos y campañas publicitarias de mar-

cas internacionales como Coca Cola, McDonalds y Nike que utilizaban su imagen para promocionar sus productos. Hoy en día se comercializa con una gran cantidad de deportistas y equipos de todo el mundo, tales como Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Tiger Woods, Roger Federer, Kobe Bryant, Usain Bolt y franquicias deportivas como Yankees, Real Madrid, Lakers, entre otros. Incluso los grandes eventos como el mundial de fútbol, la serie mundial de beisbol o el Super Bowl causan un gran interés en los espectadores y por ello las grandes compañías se convierten en patrocinadores de dichos espectáculos, generando grandes ganancias por medio de las ventas de productos y pago por eventos.

En cualquiera de los ejemplos nombrados anteriormente será pieza fundamental el diseño gráfico. Cuando hablamos de los productos netamente deportivos o promovidos a través del algún deporte, estamos hablando también de su empaque, el logotipo, la etiqueta, el diseño del mismo producto y toda la publicidad que se desarrolla para comercializarlo. Es por ello que sería imposible poder estar hablando del marketing deportivo sin la existencia y participación del diseño gráfico.

Bibliografía

- Crawford, T. (2001). *Formatos legales y de negocios para diseñadores gráficos, una guía para el éxito*. México DF: Divine Egg.
- Jennings, S. (1995). *Guía de diseño gráfico para profesionales*. México DF: Trillas, S.A de C.V.
- Lambin, Gallucci y Sicurello. (2009). *Dirección de marketing*. México DF: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Newark, Q. (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* Barcelona: Gustavo Gili, S.A.
- Quentin Newark (2002). *¿Qué es el diseño gráfico?* México DF: G. Gili S.A. de C.V.
- Schwarz, E. y Hunter, J. (2008). *Advanced theory and practice in sport marketing*. Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.
- Szilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S. y Funk, D. (2009). *Strategic sport marketing*. Australia: Allen & Unwin
- Smith, A. (2008). *Introduction to sport marketing*. Estados Unidos: Butterworth-Heinemann.
- Talaya, E. (2006). *Principios del marketing*. Madrid: ESIC Editorial

Abstract: Nowadays people are exposed to a bombardment of advertising and new products, new media offer innovative communication alternatives, so that efforts to be outlined are increasing, that's where the visual appearance becomes a fundamental part of that differentiation, and examples in sports marketing are increasingly more. The consumer is essential and its features make the approach to advertising and marketing campaigns are adapted to these, and therefore the response of consumers will be influenced by the graphic look.

Key words: Advertising - Marketing - Sport - Consumer - Graphic design.

Resumo: Hoje em dia as pessoas estão expostas a um bombardeio de publicidade e novos produtos. Os novos meios oferecem alternativas de comunicação inovadoras, pelo que os esforços por se destacar são a cada vez maiores. É aí onde o aspecto gráfico se converte em parte fundamental dessa diferenciação, e os exemplos no marketing desportivo a cada dia são mais. O consumidor é parte essencial e suas

características fazem que o enfoque das campanhas de publicidade e marketing esteja adaptado a estes, e, por conseguinte, a reposta do consumidor se veja influída pelo aspecto gráfico.

Palavras chave: Publicidade - Marketing - Esporte - Consumidor - Design Gráfico.

(*) **Crystal Esther Camacho Bobadilla, Claudia Erika Martínez Espinoza, Misael Marchena Morales y Enrique Vidal Mendez. Oswaldo Alberto Madrid Moreno.** Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad del Noroeste, Maestría en Comercio Electrónico por ITESM y candidato a Doctor en Planeación Estratégica por ITSON, México. Profesor Investigador y líder de cuerpo académico “Comunicación y diseño” en el Instituto Tecnológico de Sonora. **Javier Alejandro Santana Martínez.** Licenciado en Diseño Gráfico del Instituto Tecnológico de Sonora, México. Profesor de asignatura del área de Computación y

Diseño en el Instituto Tecnológico de Sonora. **Carlos Ubaldo Mendivil Gastelum.** Licenciado en Diseño Gráfico y Maestría en Administración del Instituto Tecnológico de Sonora, México. Profesor Investigador del Instituto Tecnológico de Sonora. **Crystal Esther Camacho Bobadilla.** Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad del Valle de Atemajac y Maestría en Educación del Instituto Tecnológico de Sonora, México. Profesor Investigador del Instituto Tecnológico de Sonora. **Claudia Erika Martínez Espinoza.** Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad del Valle de Atemajac y Maestría en Administración del ITESM, México. Profesor Investigador del Instituto Tecnológico de Sonora. **Misael Marchena Morales.** Ingeniero en Electrónica del Instituto Tecnológico de Sonora, México. Profesor Investigador del Instituto Tecnológico de Sonora. **Enrique Vidal Mendez.** Lic. en Artes Visuales de la Universidad de Guadalajara y Maestría en Estética y Arte por Benemerita Universidad Autónoma de Puebla, México. Profesor Investigador del Instituto Tecnológico de Sonora.

Nuevas technologies en la ingeniería de producto: la plataforma OpenDesignet-ODN

Actas de Diseño (2016, marzo),
Vol. 20, pp. 203-206 ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: agosto 2011
Fecha de aceptación: julio 2012
Versión final: noviembre 2015

Teresa Magal Royo, Begoña Jorda Albiñana y Rodrigo Lozano Suaza (*)

Resumen: El avance de las nuevas tecnologías orientadas al trabajo colaborativo toma como base el uso de las aplicaciones en red bajo la tecnología web 2.0. Más concretamente, existe un campo metodológico innovador en el uso de dichas tecnologías en el proceso de diseño conceptual que permitiría validar y mejorar la transferencia de conocimientos entre diseñadores tanto a nivel profesional como a nivel educativo. Utilizándolo de manera complementaria al uso tradicional de las nuevas TIC que se conciben como meras herramientas supeditadas al proceso conceptual de desarrollo de nuevos productos en sus primeras fases o estadios creativos. La creación de plataformas digitales, como OpenDesignNet ODN, orientada a ofrecer herramientas adaptadas a las necesidades de los diseñadores, permitirá dar a conocer a los nuevos profesionales del diseño dentro de las universidades, aplicaciones específicas que les ayuden a mejorar sus competencias profesionales futuras.

Palabras clave: Diseño - Producto - Comunicación corporativa - Plataforma digital - Nuevas tecnologías.

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 206]

Las competencias curriculares en los grados de diseño en España

Según el Libro blanco sobre las Titulaciones de Grado en el ámbito de la Ingeniería Industrial, creado por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y la Acreditación Española, ANECA, se indica expresamente la necesidad de crear competencias transversales de carácter técnico, sistémico y de organización. Entendiendo competencia como el conocimiento, la capacidad, la habilidad o la destreza adquiridos, que dan lugar a un nivel adecuado y óptimo de desempeño y actuación profesional de las ingenierías del ámbito de la Ingeniería Industrial. En el informe se indican que las competencias disciplinares sobre el perfil del Ingeniero en Diseño Industrial se centran en:

- El diseño, proyecto y comercialización de productos
- La publicidad y presentación de productos
- El establecimiento y desarrollo de los aspectos operativos, funcionales, técnicos, constructivos, estéticos y comunicativos de los objetos y productos para facilitar su aceptación, producción y comercialización.
- La generación de modelos y prototipos virtuales y físicos.
- La utilización herramientas manuales e informáticas para el cálculo y la expresión artístico-industrial.
- El tratamiento de la información gráfica.

Por tanto, la necesidad de potenciar las competencias transversales de carácter técnico, mediante el uso de las nuevas tecnologías on-line en la gestión de la información digital, permitirá al estudiante mejorar su capacidad de