

#### Notas

1. Adotei a terminología logotipo referiendo-me à forma particular como o nome da marca é representado graficamente, pela escolha ou desenho de uma tipografia específica, sendo um dos elementos gráficos de composição de uma marca, e até mesmo em alguns casos o único elemento, tornando-se a principal representação gráfica da mesma.
2. Adotei a terminología símbolo para todos os elementos gráficos elaborados além do logotipo. Na composição logotipo mais símbolo adotamos a terminología logomarca.

#### Referências bibliográficas

Silva, Adriana Costa e. Branding & Design: Identidade no Varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

Agradecimento: Ao Prof. Eddy pela oportunidade de trabalhar com este tema e pelas valiosas orientações e aos alunos do 3º ano do Curso

de Desenho de Moda da Faculdade Santa Marcelina em 2007, em especial: Ana Liz Ceregatti, com a marca Ana Liz, Camila Junqueira com a marca Camila Junqueira, Erica Coutinho com a marca Ética Couman, Fabiane Antunes com a marca Fabiane Antunes - BI, Fernanda Minelli com a marca Fernanda Minelli, Hanna Coelho com a marca Lês Poupées, Helena Wen com a marca Helena Wen, Helenita Facó com a marca Nita Facó, Mariana Mekbekian MEK, Marina Rebouças com a marca Marinassauo, Sara Dias com a marca Diástole, Sílvia Oliveira com a marca Spirodiro, Carolina Santana e Elka Benacchio pela edição e produção fotográfica.

**Marly de Menezes Gonçalves.** Doutoranda da FAU/USP desenvolvendo pesquisa sobre o Desenho e a Computação Gráfica no ensino do Design. Exerce a atividade de docência, nas áreas de Desenho, Geometria e Computação Gráfica.

## El personaje de marca como elemento en la identidad visual

Luiz Claudio Gonçalves Gomes

Nos importa en este trabajo el vínculo y la fuerza creciente de las mascotas como elemento renaciente en la identidad visual corporativa, pues ellas se han incrustado en nuestras vidas cotidianas con su característica propia de la estética y la cultura de masas.

En su destacada participación un personaje gráfico puede relacionarse con el conjunto visual según las estrategias de identidad, que podrán ser de entidad o de producto; unitarias o diversificadas, dependiendo si se dirige la comunicación a un servicio, un producto, o se refiera a la pluralidad de servicios o productos.

Podríamos pensar que, del mismo modo como nuestros antepasados más remotos se comunicaban por medio de íconos visuales, actualmente las marcas se comunican con su público meta mediante imágenes. Confianza, prestigio, lealtad, estatus y otros valores son transmitidos por estas imágenes para millones de personas, desde el local hacia el global. Se marca una vaca como se marca un coche, igual que se marca uno a sí mismo por medio de tatuajes, por medio de los signos de la indumentaria, y símbolos de las instituciones sociales a cual pertenece o simpatiza. Esta actitud es un acto de identificación.

Importante destacar que no trataremos en este trabajo del abordaje respecto a la “imagen corporativa que es casi siempre confrontada cuando se discute sobre la temática referente a la identidad corporativa que en este contexto será tratada en su aspecto visual-gráfico, por tanto como identidad visual corporativa”.

Una marca es una marca, pero la mascota tiene vida propia, respira, camina y habla. Es la personificación de la marca y la humaniza, estableciendo un vínculo de afectividad que va más allá de la fantasía de un mundo imaginario. La red de asociación que se hace entre perso-

naje y producto o empresa no es inmediata, pero después que eso ocurre el retorno es bastante evidente. Algunos personajes se convirtieron en íconos mundialmente conocidos y siguen exitosos hasta los días actuales apoyando las marcas que anuncian y más, protagonizando en el conjunto identificador de su producto y corporación.

Algunos ejemplos más conocidos son el señor cuáquero de Quaker, el hombre neumático de Michelin y la chica de la Lechera. Pocos lograron esta longevidad centenaria sumado a fama mundial, pero muchos se han destacado en el escenario visual corporativo necesitando de una mayor atención de los autores y diseñadores.

Los Personajes son un elemento poderoso ya que dan vida a la marca, ya que refuerzan el mensaje rompiendo las barreras que separan a la marca, producto o empresa de los públicos meta, su magia consiste en que después de un tiempo se pueden convertir en *role models* –ejemplos a seguir–, que además de darle reconocimiento a la marca, producto o empresa le dan un sentido humano que da confianza y acerca la marca a las personas.

Los Personajes rompen con una estructura gráfica tradicional y animan el complejo gráfico; permiten también la apropiación de una notoriedad adquirida fuera del universo comercial en beneficio de la marca que los acoge. Echando su simpatía a los públicos joven y adulto, estos ídolos tienen obviamente por objetivo incrementar las ventas y aumenta la fidelidad a la marca. Los personajes pasan a ser portavoces cuando su identidad gráfica y su historia hacen sentido con las de la propia empresa o producto.

En general las publicaciones sobre marketing y marca se restringen en calificar al personaje emblemático o símbolo de marca, incorporado o no al logotipo. Pero el personaje no debe ser reducido o asimilado a un simple logo símbolo. Para González Solas, la mascota puede ser elemento dominante en la imagen de una identidad, por encima de los convencionales.

El personaje de marca alimenta su retórica y puede generar un caudal de reconocimiento y significación, mientras que las imágenes convencionales de una identidad, aunque necesarios, no poseen esta misma capacidad.

El cuidado y la alimentación del personaje también adquieren una dimensión extra, un ser estimado que conquista el cariño del público, como tantos que se volvieron referencia de amistad. Así pues, como el símbolo y el logotipo, el personaje imaginario es una congregación del significado de la marca adaptada al desarrollo psicológico y cognitivo del consumidor.

El personaje habla de la marca mucho más de lo que se pueda imaginar. Es el acceso que el público tendrá para conocer los valores verdaderos de la marca y de su proposición para con ese público. La mayor parte de los consumidores creció con los personajes y los asocia con la marca que representa.

Varios seguimientos, incluso el deportivo y las campañas gubernamentales, han mostrado al mundo del marketing

que los personajes son altamente efectivos para crear conciencia y lealtad fuertes. El personaje humaniza la marca y establece un vínculo de afectividad que va más allá de la simple fantasía de un mundo imaginario. Él une toda la familia.

Así pues, comprender que esta relación “humana” acontece del mismo modo que “cualquier” otra relación humana es de suma importancia para la “salud” del personaje y, por consiguiente, de la marca. Como en todas las relaciones sociales el físico, el psíquico, el cognitivo y el afectivo son puntos que se establecen y no pueden ser olvidados. La asociación que se hace entre personaje y producto no es inmediata, pero después que eso ocurre el retorno es muy significativo.

## Diseño curricular y prácticas curriculares: propuesta de formalización de las “actividades complementarias”

Víctor Guijosa Frago

Normalmente, aunque no en todos los casos, los planes de estudios de las escuelas de diseño, y de casi todas las disciplinas, se diseñan a partir de una metodología que considera algún estudio diagnóstico de necesidades del mercado de trabajo, un estudio de oferta y demanda de estudios de diseño, el planteamiento de un perfil de egresado, y del desarrollo de contenidos y objetivos de enseñanza - aprendizaje, o bien de competencias profesionales, todo en función de la filosofía institucional, hablando en términos generales.

Ahora bien, la práctica curricular en las escuelas de diseño de América Latina, se lleva a cabo a través de la interacción de procesos formales sistematizados y de procesos complementarios. Los primeros, es decir los procesos formales, se formulan y plantean siguiendo una metodología de diseño curricular, descrita de manera general en el párrafo anterior, y se materializan en lo que se denomina plan de estudios. Los procesos complementarios, por otro lado, son todas aquellas actividades que se denominan “actividades de complementación”, que cada escuela implementa para justamente complementar la formación académica de los alumnos a través del acercamiento a una práctica profesional.

Ambos procesos tienen la intención de coadyuvar a lograr el perfil de egresado que cada escuela se formula y se propone, sin embargo, las actividades complementarias, como los ciclos de conferencias, los congresos, los simposios, la participación en concursos, las visitas a empresas u organizaciones culturales, exposiciones, el desarrollo de proyectos de vinculación, entre otros, no siempre, por no decir nunca, se formalizan ni se sistematizan considerando su relación con el plan de estudios, más bien se desarrollan de manera paralela y muchas

veces constituyen la respuesta de las escuelas de diseño a las posibilidades de relacionar la práctica académica con el campo profesional del día a día con fines “promocionales” o de “posicionamiento”. Y esto está bien, pues muchas veces estas actividades le vienen a dar vida propia a las escuelas, le vienen a dar una identidad de escuelas de diseño.

Si las actividades complementarias, entonces, no derivan de los objetivos del plan de estudio, de los objetivos de las materias o de las estrategias didácticas, ni guardan ninguna relación formal ni evidente con estos elementos, tanto para los alumnos como para los docentes, los esfuerzos se están disipando en el tiempo, con la consecuencia de que no se está logrando el aprendizaje esperado.

La premisa de que partimos en este ensayo es que las actividades de complementación son una herramienta estratégica necesaria para lograr un egresado con mayor información y capacidad para enfrentarse a las nuevas exigencias del mercado laboral, un egresado con una visión de una realidad pragmática, siempre y cuando deriven de un proceso sistematizado y relacionado con el plan de estudios evidente para los actores del proceso educativo.

De poco sirven los esfuerzos por complementar la formación académica a través de actividades como conferencias, exposiciones u otras actividades de este tipo, si los esfuerzos quedan desvinculados de un acto formal como lo es el proceso de enseñanza - aprendizaje que se desprende de una guía curricular como lo es el caso del plan de estudio, inclusive si se trata del curriculum oculto.

Esta ausencia, por cierto, se ha hecho más evidente, en las evaluaciones que se realizan por los organismos acreditadores de programas de diseño, al menos en México, por lo que las escuelas de diseño deben considerar al momento de rediseñar sus planes de estudio una nueva variable que se denomina “actividades complementarias” para integrarla a la metodología de diseño curricular propia y sistematizarla en los objetivos y contenidos y curriculares. Esto permitiría llevar a cabo un proceso de enseñanza aprendizaje con una formación académica