

Ingeniería en Diseño ha nacido para buscar estudiar de manera sistemática estos fenómenos con miras por un lado a mejorar la calidad de vida de los individuos a través de mejores y más accesibles productos y servicios, y por otra, a registrar y analizar patrones de cambio social que los propios artefactos hayan inducido en la sociedad.

Hoy en que la rapidez del cambio es tan grande, resulta aun más necesario que instituciones dedicadas prioritariamente a ciencia y tecnología, cuente con disciplinas dedicadas a estudiar el fenómeno de cambio que se produce entre Artefacto-Hombre-Sociedad y como resultado de la intervención sociocultural, ser capaces de “traducir” dicho cambio.

Desde esta perspectiva el proceso de Diseño representa un sistema complejo que debe necesariamente abordándose desde una perspectiva fenomenológica abierta. Una nueva apertura a una frontera en donde cabe auto proponerse que dicho análisis, surja de interpretar los fenómenos que subyacen bajo distintos espectros, buscando congeniar y amalgamar contextos coplanares de conocimiento.

En tal sentido expectativas y exigencias de competitividad cada vez mayores derivadas de la globalización económica, hacen hoy por hoy, muy necesario analizar el acto de Diseñar como unidad factual desde una perspectiva centrada en el acto cognoscitivo de construir realidades teleológicas colectivas, en un ambiente de altas exigencias económicas, lo cual requiere de un proceso de re-culturización que lleve a cabo la importante tarea de reintegrar el concepto de Producto y que producto de dicho esfuerzo, ayude a la articulación del trabajo de diversos especialistas que convergen al desarrollo de productos y de sus procesos de transformación, siempre desde una perspectiva integrativa.

## Diseño 2.0. Las posibilidades del diseño generado por el usuario

Raúl Carlos Drelichman y Marina Bottacchi

El propósito de esta ponencia es exponer las principales ventajas de las aplicaciones online dentro de un entorno Web 2.0 (contenidos generados por el usuario) específicamente para el diseño de indumentaria informal (remeras). Actualmente, la Web se ha vuelto mucho más colaborativa: es un lugar donde el internauta no sólo ve contenidos sino que puede tomar partido editando contenidos existentes o creando los propios, gracias a las nuevas tecnologías que permiten que los usuarios interactúen mutuamente en tiempo real.

El término Web 2.0 se refiere a una segunda generación de Web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los *blogs* o los *wikis*, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, consideramos vital el análisis de la Multimedia aplicada a los proyec-

tos Web desde todos los ángulos posibles. En este sentido, proponemos un proyecto que articule todos estos elementos de diseño y comunicación multimediales para conseguir una experiencia eficaz en la red. Este se denomina *Pixel Shirts*, un portal para promocionar un catálogo de estampados de remeras diseñadas por los usuarios del mismo.

Dicho portal contiene una aplicación interactiva que le permitirá al usuario crear diseños propios en base a imágenes prediseñadas, texto, figuras e íconos. Los usuarios formarán parte de una comunidad que comparte intereses afines y aportan contenidos (tutoriales, novedades del medio y estampados nuevos todas las semanas).

Se hace especial énfasis en la comunidad como elemento catalizador de las funciones multimediales. El uso de Internet como medio de transporte para el intercambio de información genera la aparición de un nuevo tipo de comunidades formadas por usuarios que con frecuencia no se conocen personalmente, pero tienen una o más cosas en común, son las denominadas “comunidades online”, son que potenciadas por las herramientas que se utilicen para desarrollar el entorno.

## Análisis del desarrollo de carteles con pertinencia social en Latinoamérica

Amarilis Elías

### El Cartel

Para comenzar la ponencia se hace necesario conceptualizar el término “cartel”, por ello recurriré primero a analizar las definiciones que sobre el tema algunos autores expertos en el área han emitido, sus tipos sus características y funciones.

Iniciamos con la definición que sobre el cartel nos refiere el *Diccionario Enciclopédico Gallego*, en su p. 508 dice que el cartel “es un papel que se fija en parajes públicos para hacer saber algo”, además añade que es un dibujo artístico en papel para anunciar fiestas o espectáculos públicos.

El *Diccionario Enciclopédico Universal* en su p. 258 refiere que el cartel es “una pieza de papel, tela o lámina de otra materia, en el que hay inscripciones o figuras y que se exhibe con fines noticieros, de anuncio o propaganda”, coincidiendo con el concepto emitido anteriormente.

Según *Wikipedia*, un cartel, afiche o póster es una lámina de papel, cartón u otro material que sirve para anunciar o dar información sobre algo. Se amplía un poco más el concepto cuando dice que los carteles también sirven para anunciar espectáculos o eventos culturales tales como: conciertos, recitales, encuentros deportivos, circo, películas de cine, obras de teatro, ferias, exposiciones, corridas de toros. Los cuales son colocados en las paredes de edificios, centros comerciales, o cercanías a donde se realizará lo anunciado.

Después de conocer el significado que algunos diccionarios, exponen sobre el cartel, veamos ahora el concepto

emitido por el reconocido comunicólogo Joan Costa, el cartel tiene la intención de hacer saber algo a la gente, o poner algo en común, lo que es igual a decir que comunica un mensaje, a través del conjunto de elementos tipográficos, gráficos y cromáticos que lo conforman, por lo que no es obra del azar ya que para su creación además de los elementos ya mencionados también se deben poner de manifiesto los principios del diseño enunciados por la Gestal.

Continuando con las definiciones hay que hacer referencia a lo que el profesor de la Escuela Universitaria de Magisterio de Toledo (UCLM) Ricardo Fernández Muñoz; explica sobre el cartel; “Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves”.

Ha sido definido por algunos estudiosos como “un grito en la pared”, que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje. También puede definirse como “un susurro que, ligado fuertemente a las motivaciones e intereses del individuo, penetra en su conciencia y le induce a adoptar la conducta sugerida por el cartel”, en síntesis es un material gráfico, que tiene la función de emitir un mensaje al observador o espectador con el fin de que éste lo entienda, asimile, lo recuerde y actúe en forma concordante a lo sugerido por el propio cartel, es decir para que consuma el producto o servicio anunciado.

Continuando con el análisis del término, citamos a Josef Muller, quien expone que el cartel desde la antigüedad era conocido como un notificador público, acotando que en los siglos XVI y XVII ya se reproducían textos a veces extenso, y de carácter informativo, en los cuales la tipografía no tomaba en cuenta la legibilidad de la información desde lejos.

Existen conceptos sobre el cartel, que nos lleva a concluir en que el cartel es una publicación impresa en un papel, normalmente son de gran tamaño, que contiene un mensaje publicitario, y que suele exponerse en un lugar de gran tránsito de personas, de igual manera se puede decir que es producido de forma masiva, en serie, y por lo general, se compone de una imagen a color la mayoría de las veces, un breve texto conformado por títulos y subtítulos, y/o una marca identificativa. Normalmente, se le concibe con fines comerciales para anunciar productos o publicar acontecimientos de relevante interés, atribuyéndole toda una función propagandística.

Todas las definiciones anteriores son correctas de alguna forma pero podemos complementarlas; agregando que el cartel posee como atributos un poco de cada definición anterior: pero debemos dejar muy claro que su principal objetivo es comunicar algo, transmitir un mensaje, sin importa con qué fin, lo importante es que el cartel comunica.

### **Funciones del cartel**

El diseño de un cartel es uno de los formatos que pudiéramos decir más atractivos para cualquier diseñador gráfico, porque son creados para llamar la atención de las personas en movimiento, bien sea caminando, corriendo o en sus vehículos. Es por esto que los diseñadores se deben esforzar por para alcanzar su principal meta que es

impactar al transeúnte, llamar su atención con el objetivo de que observe el cartel, lo entienda y capte su mensaje, entonces con esto entendemos la razón por la que los carteles deben ser tan llamativos.

Los carteles, existen en nuestra sociedad y cumplen una importante función “comunicar”, pero para lograrlo debemos enfocar el cartel desde su estrategia comunicativa, la cual se direcciona según los tipos de carteles y encontramos que existen dos clasificaciones predominantes: los informativos y los formativos, aunque algunos autores exponen que según su función se pueden considerar otras variantes además de las informativas y formativas.

La función de persuasión, en donde se propone, es un repertorio de los significados ideales y emotivos de un producto, que Influye sobre la conducta de las personas de manera subliminal, induciendo en las personas sentimientos que la hagan consumir el producto o servicio, sobre el cual el cartel hace alusión. Estos se subdividen en Publicidad (comercial y no comercial), Propaganda (política o ideológica) y comunicaciones de interés social (salud, higiene, prevención, seguridad, etc.)

La función económica, es la que propone que el cartel tiene que hacer vender un producto o una idea.

La función ambiental, nos dice que el cartel en estos tiempos forma parte del contexto urbano, por lo que debería armonizar con el paisajismo del entorno, llevándolo andar de la mano de la función estética, en la cual se le infunde un elevado valor estético, que contribuya a enaltecer la cultura de las sociedades.

El cartel informativo, es el que se crea con una estrategia comunicativa que permita difundir eventos, conferencias, cursos, reuniones sociales, espectáculos, etc. Estos carteles puede ser presentado sólo con texto, para lo cual se recomienda letras grandes sobre fondo de color contrastante, en cuyo caso los textos deberán proporcionar sólo la información indispensable, pero también pueden ser presentados con imágenes, para lo cual la información se organiza acompañada de imágenes que puede estar hechas a base de tipografía, objetos o formas que acompañan textos cortos, para que den sólo la información necesaria.

El cartel formativo, se crea como un medio para incentivar y concientizar sobre el establecimiento de hábitos de higiene, salud, limpieza, seguridad, orden, etc. También se usa para propiciar actitudes de confianza, actividad. En este tipo de cartel la imagen tiene vital importancia sobre el texto, el mensaje es expresado gráficamente en forma clara y se apoya en algunos casos con un corto texto, que dé énfase a la idea tratada. El cartel formativo usado adecuadamente puede convertirse en un medio concientizador o educativo, de la sociedad en la que está inmerso, contribuyendo de alguna manera hacer llamados de atención sobre hechos que estén afectando a la población, en cualquier área, ecológica, seguridad, protección, educación, prevención de salud, abusos infantiles y a la mujer, evitar las enfermedades y los accidentes, de manera global y a través de la búsqueda del choque o del impacto visual que se le provoca al espectador en la trasmisión del mensaje.

Después de haber reflexionado sobre los conceptos y funciones del cartel, considero también importante aclarar la relación cartel-afiche-póster, en donde aclaramos que el

cartel tiene unas raíces más artísticas que publicitarias, además el término cartel, derivada de italiano *Cartello*, *cartellone*, y a través del catalán *Cartell*. El cual en tiempos remotos se realizaba tomando como base la obra de artistas muy reconocidos para el momento de finales de 1800, entre los que destacan por el trabajo realizado a Henry Toulouse Lautrec, Adolfo Mucha, Eduard Manet, Eugene Grasset, quienes manejaban conceptos más estéticos que comerciales, el término afiche proveniente del francés *affiche* (afiche) etimológicamente quiere decir “lo que uno fija”, diferenciándose del cartel por la estrategia muy marcada de ventas, es decir es más comercial que estético, muy producidos por el francés Jules Cheret, el término *posters* es de origen inglés, con el que se suele designar a los carteles, en especial a los no publicitarios, su finalidad es la de promocionar a destacadas figuras de la sociedad, deporte, política, actuación, religión, etc, reconocidas a nivel mundial, en los que solo predomina la imagen del personaje y que pudieran carecer de textos informativos.

### Los cambios sociales

Durante la primera mitad del siglo XX, a nivel mundial la humanidad experimentó grandes transformaciones sociales, políticas, económicas, técnicas y culturales, que contribuyeron a consolidar al cartel como un medio de exhibición y como objeto buscado por los coleccionistas. Pero lo principal de estas transformaciones es el surgimiento en las épocas de pre y post guerra del cartel ideológico o de denuncia algunas veces satírico, como los creados en la revolución rusa y posteriormente en la revolución Cubana, que nos va a permitir adentrarnos ya en lo que es el tema que nos compete más directamente en la ponencia, el cartel social latinoamericano.

Comencemos entonces haciendo un recorrido por algunos países del continente en donde el desarrollo del cartel social ha sido una actividad muy profusa, tal es el caso de México, República Dominicana, Cuba, Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador y Venezuela, países en donde el cartel social ha tenido mucha relevancia.

### Referencias bibliográficas

- Barnicoat John. 2000. Los carteles, su historia y su lenguaje. Ediciones G. Gili. Barcelona, España
- Costa Joan; 2003. Diseñar para los ojos. Editorial Design. La Paz, Bolivia
- Frascara Jorge. 2000. Diseño Gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina
- Muller Josef. 1998 Historia de la comunicación Visual. Ediciones G. Gili. México
- [http://www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre2/\\_2002/disenomodulo3/clase1/texto/affiche.htm](http://www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre2/_2002/disenomodulo3/clase1/texto/affiche.htm)
- [http://eduardopicazo.blogspot.com/2005/10/cartel-social\\_19.html](http://eduardopicazo.blogspot.com/2005/10/cartel-social_19.html)
- <http://www.uclm.es/profesorado/Ricardo/Cartel.htm> Visitado en enero 2009
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel>

## Marketing para proyectos de diseño. Lo que necesitas para concretar tus sueños

Pablo Fichera

### Introducción

El Marketing es una herramienta compleja que en los últimos 40 años ha influenciado en forma creciente a toda nuestra sociedad con una presencia cada vez más preponderante en diferentes áreas de la sociedad y, dentro del ámbito empresarial, se ha vuelto indispensable en la construcción de las estrategias de las empresas e instituciones que actúan en el mercado y en la sociedad en general.

En la actualidad el marketing esta presente en todo. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se esta convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial. Además, influye significativamente en nuestra vida diaria: esta arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos y las paginas Web que navegamos. (Kotler, Página 3)

En este sentido quiero acercar una serie de ideas que permitan comprender en forma sencilla e integradora las herramientas y elementos que integran el *start-up* de un negocio o el desarrollo de una estrategia de comercialización inspirado en la filosofía del marketing. En una forma sencilla y accesible cuyo objetivo es permitir a aquellos que no saben demasiado sobre el tema o que quieren tener una visión diferente, poder llevarse una idea global del mismo. Incluyendo los elementos indispensables que no deben ser olvidados por cualquiera que necesite desarrollar una estrategia comercial.

Este *paper* esta dirigido a estudiantes y profesionales de diversas carreras. Si van a estudiar carreras alrededor del tema (comercialización, publicidad, administración de empresas) es importante que puedan incorporar conocimientos sobre el tema, en cambio para aquellos que realizan profesiones ajenas a la comercialización es importante que comprendan la forma de utilizar el marketing en su carrera y así podrá marcar diferencias de otros y mejorar sus posibilidades de crecimiento profesional.

Independientemente de si se trate de una entidad con fines de lucro o de una entidad sin fines de lucro; dentro de las que se incluye, entre otras a ONG (como Greenpeace), iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales y muchas otras; si son fabricantes de bienes, productores de servicio o simples intermediarios, sean microemprendimientos, empresas PYME's o Grandes Empresas necesitan aplicar la filosofía del marketing para mejorar la posibilidad de alcanzar sus objetivos individuales, sean estos económicos, sociales o de otro tipo.

Este esquema que vamos a presentar en este trabajo pretende brindar las herramientas claves y sobre todo su filosofía que alimenta a esta metodología denominada marketing o comercialización. Pretendo mostrar en forma