

la organización, que ocurren inexorablemente cada CBE. Los impedimentos técnicos derivan de los políticos y funcionales.

Hay un movimiento constante de organismos, agentes, funciones y prioridades, que conlleva inexorablemente a encontrar agentes muy capaces para una función en el lugar menos indicado para hacerlo, y viceversa. Por la misma razón, se encontrará toda la infraestructura en un lado, y muy poca en otro, sin estar esta distribución adecuada a las prioridades de la gestión.

Estas dificultades son las que impiden que un plan de comunicación visual convencional se pueda ejecutar, obligando a una revisión que imposibilita ejecutarlo en los plazos establecidos.

Se intentará develar para todos aquellos que tienen (o tendrán) la responsabilidad de implementar identidad visual en organismos estatales cuales son estas dificultades y cómo tenerlas en cuenta desde la planificación inicial para lograr un resultado con un margen de error mínimo, que permita una ejecución exitosa.

Notas

¹ Sandro David Jaurena – 2006

¿Símbolos patrios o solo un saludo a la bandera?

Marianella León Castro y Rafael Vivanco

Los últimos años de estabilidad en el país han permitido el reconocimiento mundial del Perú por nuestra gastronomía, geografía y cultura; y los comunicadores visuales hemos logrado volcar un sentimiento de identidad través de los símbolos e íconos que hoy son reconocidos por todos los peruanos, sin importar su procedencia o estrato social. Si hemos puesto al Perú de moda, podemos aportar mucho más en este momento de progreso económico, desarrollo cultural y mejores posibilidades de educación. Estamos reviviendo una experiencia que no teníamos desde hace cuatro siglos, cuando éramos la niña de los ojos de Europa en América. Somos parte de un gran cambio.

Un viaje personal por Sudáfrica motivó en mí una reflexión al comparar el orgullo y respeto que siente esta nación, liberada hace poco más de una década del “apartheid”, por sus símbolos patrios; y cómo es que el diseño de su logo marca país, basado totalmente en su bandera nacional, promueve la inclusión de las diferentes razas que habitan el sur de África, así como la valoración de sus culturas. ¿Ese sentimiento lo compartimos los peruanos respecto a nuestra bandera, escudo, escarapela e himno nacional? La realidad actual del país no se refleja en esta simbología, que no produce orgullo ni genera identificación. No es raro, entonces, que nuestro actual logo marca país no esté inspirado en los símbolos patrios ni en las connotaciones que proyecta.

Hay que tener en cuenta que los actuales símbolos se crearon alrededor de 1825, en un contexto en el que no se había gestado todavía un sentimiento de orgullo nacional. Su objetivo de comunicación era resaltar la riqueza del territorio y no el espíritu de las mayorías indígenas que lo habitaban. Los criollos, hijos de españoles vinculados con la Madre Patria, no se identificaban con los Andes, negando totalmente el origen de nuestra cultura. Así, impusieron su sistema político, económico, cultural y religioso sobre el incanato. El proceso de independencia cultural, emocional y mental recién se está plasmando, tanto así que solo en 1968 se abolió el latifundio, estructura en la cual permaneció siempre el hombre blanco sobre el indígena, el negro y el mestizo.

Un primer paso hacia la inclusión social que terminó con la oligarquía reinante fue el acceso a la salud y educación que se dio a los más desposeídos, los siempre olvidados habitantes del interior del país, durante el primer gobierno de Odría (1948). Al buscar un lugar para vivir con sus numerosas familias o seguir estudios superiores, empezaron a migrar del campo a la ciudad, concretamente a Lima. La capital tenía medio millón de habitantes y estaba rodeada de haciendas. Al no encontrar dónde ubicarse se instalaron en los arenales, naciendo así los primeros Asentamientos Humanos. Pero con ellos también migran sus culturas, sus costumbres y sus referentes lógicos que, generación tras generación, se han fusionado con las formas y modas capitalinas, ocurriendo una suerte de sincretismo cultural, muchas veces vanguardista, otras postmoderno. Esto ha ocurrido casi en todo el territorio nacional.

Aceptar nuestra identidad multicultural nos ha tomado más de 180 años, y reafirmarla es un reto que requiere investigación histórica, estudios de antropología visual, psicología de la percepción y reinterpretación de la iconografía cultural y popular. El proyecto busca encontrar los símbolos que pueden identificarnos mejor como nación, que celebren nuestra libertad, de cara al futuro y no al pasado. La propuesta gráfica final es el diseño de nuevos Símbolos Patrios basados en los resultados de los estudios mencionados. Arte, diseño, historia y ficción.

Notas

Investigación y Conceptualización: Lic. Marianella León Castro (Lima, 1973)

Investigador secundario: Lic. Rafael Vivanco Alvarez (Lima, 1969)

Asesoría: Sandra Tineo (Lima, 1971)

Diseño de productos digitales educativos

Luis Alberto Lesmes Sáenz y Oscar Javier Cardozo

Introducción

Los medios tecnológicos y su uso masivo en la vida cotidiana de las nuevas generaciones abren un espacio

propicio para su aplicación en ejercicios pedagógicos de todo nivel. La educación es ante todo un proceso comunicativo en el que por naturaleza los medios son el soporte para su desarrollo.

La normal brecha generacional que separa a los profesores de sus estudiantes se acrecentó de manera abismal en las dos últimas décadas. No solo tenemos dos grupos de diferente edad sino dos formas de pensar distintas, aquellos que vieron como se llenaba de nuevos y complejos aparatos su desvencijado pero sólido mundo análogo en el que los sueños había que soñarlos, y los que nacieron en el mundo de las posibilidades de la imaginación electrónica, donde se viven las fantasías oníricas a través de cualquier pantalla o interfaz, en cualquier momento y lugar.

Aprovechar el potencial que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación como recursos pedagógicos estratégicos es una meta claramente vislumbrada pero deficientemente enfocada. Se cuenta con un amplio abanico de posibilidades mediáticas que pueden hacer de la educación un proceso más fácil, ameno, rápido, económico y productivo, pero se desconocen las rutas que lo hagan viable.

Las instituciones y los gobiernos invierten recursos valiosos en la implementación de plataformas que a todas luces son subutilizadas y en costosas transferencias de información a formatos que caen rápidamente en la obsolescencia. El diseño y el desarrollo de nuevos ámbitos de aprendizaje y su transición desde los espacios tradicionales, debe darse a partir un modelo práctico que haga eficientes los resultados. De forma que, tal como ha sucedido en otras esferas del conocimiento humano, la educación se potencie como resultado un producto digital bien diseñado.

Dentro de un galopante proceso de globalización de naturaleza política, social, económica y cultural, determinado por leyes y fenómenos objetivos, que se hace manifiesto a nivel mundial en condiciones nunca antes vistas, las instituciones educativas y sus diferentes programas, se ven abocados a la irrefrenable necesidad de diseñar, construir e implementar, un importante acumulado de productos pedagógicos en formato digital que permitan acompañar, complementar y facilitar los procesos de enseñanza - aprendizaje que vienen desarrollando.

Los recursos tecnológicos disponibles, hacen de la producción intelectual en formato digital, una necesidad inaplazable. Exigen una propia y particular forma de narración que aproveche opciones como la imagen, el sonido y la interactividad, que vienen demostrando un excelente resultado en la mediación del aprendizaje.

Estructura

El diseño de productos digitales con fines educativos se estructura desde dos ámbitos diferentes: el ámbito del diseño y el de la pedagogía. El diseño aporta al proceso de construcción del producto aquellos elementos constitutivos formales y comunicacionales que determinan aspectos de mucha importancia como condiciones de uso, viabilidad, funcionalidad, etc.

La pedagogía por su parte define la situación de fondo. Determina la razón de ser del producto y su fin eminentemente educativo. Desde el diseño, es posible definir

cuatro perspectivas diferentes: la teórica, la creativa, la tecnológica y la funcional.

La teórica, plantea entre otros, parámetros estéticos y sensoriales, especialmente los visuales, además de los conceptos organizacionales de la información y la aplicación de metodologías comunes para la concreción de las otras etapas del proceso.

La creativa, desde la cual se orienta su carácter constructivo para descubrir y contribuir en la aplicación de los nuevos lenguajes y estilos narrativos propios de estos nuevos medios.

La tecnológica, que estructura y fundamenta la capacidad creativa en límites y aplicaciones pertinentes, hace viables y posibles los resultados desde realidades concretas.

Y por último, la funcional que brinda posibilidad de construir los productos proyectados en ambientes digitales específicos, orientados hacia el medio, planeados para su uso y pensados para su función.

Frente a la pedagogía, debe abordarse cuatro perspectivas principales para dar una mirada global, son ellas: la teórica, la metodológica, la ética y la política.

La teórica orienta a la toma de decisiones en tres campos diferentes: la didáctica pensada como estrategia, el currículo como definitorio de los contenidos pedagógicos específicos y la evaluación como agente de medida y control tanto del proceso como del resultado que se pretende lograr.

La metodológica que hace posible la construcción del discurso pedagógico propiamente dicho, y definido en dos aspectos principales: el modelo pedagógico seleccionado y el estilo pedagógico del docente, entendido en este caso como el diseñador. La perspectiva ética, desde la que se asumen los papeles de orden social, institucional y personal frente al compromiso del producto, desde ella se asumen las posiciones, principios, misión, visión, etc.

Y por último la perspectiva política, determinante de aspectos tan importantes como el proyecto social al cual se encaminan la producción, particularmente porque se está hablando de material educativo; y el contexto en al menos dos aspectos, el modelo tecnológico sobre el que se soporta y el sistema educativo en el que se inscribe el proyecto.

Pautas y principios

Una mirada general sobre las nuevas formas de comunicación nos da un panorama que nos habla, como en el caso de Manovich (2000) de representación numérica, modularidad, automatización, variabilidad y transcodificación. Principios que caracterizan los nuevos medios desde su estructura, su composición, comportamiento, aplicación y funcionalidad, que cruzan el producto digital de manera transversal, desnudando su funcionamiento desde el compromiso con el dígito, con el dato, con el número, pasando luego, por la composición conceptual de sus elementos morfológicos y terminar por la definición del mensaje.

O visiones más convencionales que parten desde el mensaje mismo para crear los compromisos que definen su construcción, como lo propone Calvino (1998) en sus propuestas de levedad, rapidez, exactitud, visibilidad,

multiplicidad y consistencia, que dan al docente una nueva visión desde lo que quiere expresar, para luego explorar sobre el como.

Como consecuencia del presente análisis, se proponen una serie de principios y pautas que orienten el diseño de aplicativos digitales en formatos multimedia con fines educativos.

Gestión estratégica de marcas de diseño

Elda Llamas

Las marcas de diseño, que difieren en varios aspectos de las marcas de consumo, requieren de un enfoque estratégico propio para gestionar con éxito su valor competitivo o equidad de marca. Empresas de diseño (indumentaria, mobiliario, joyería, accesorios, objetos de diseño u otras) emprendimientos de diseño y diseñadores, enfrentan el desafío de asegurar la competitividad, la vigencia y la rentabilidad de su marca a través del tiempo. Una perspectiva que proporciona instrumentos de gestión para medir y controlar la transición de la marca gráfica a equidad de marca al ingresar en el juego del mercado.

Descripción

Gestionar estratégicamente una marca es el desafío que tiene por delante toda empresa que centra su valor diferencial en el diseño. Sin embargo, la mayoría de las empresas de diseño no están preparadas para gestionar la marca en el contexto de mercados altamente competitivos. En las instancias iniciales de desarrollo e inserción en el mercado, se invierte un gran esfuerzo –creativo y financiero– en crear el sistema de identidad visual de la marca y definir el estilo que le otorgará una fisonomía distintiva. Se define, a veces con precisión y en ocasiones de un modo más general, a qué tipo de clientes apela, y se utiliza una paleta colorida de adjetivos para definir los valores que representa. Finalmente, se sella en lápiz y papel, con idéntica dosis de creatividad, el enunciado de su posicionamiento.

Pero el gran desafío que toda marca de diseño debe superar para convertirse en una marca que perdure en el tiempo adquiriendo relevancia y un alto valor percibido, tiene lugar después de su inserción en el mercado. Es en esa instancia donde resulta crítico gestionar la marca estratégicamente para tomar decisiones orientadas a su fortalecimiento y consolidación en el mercado.

La equidad de marca es un instrumento que permite medir la evolución del valor que adquiere la marca frente a los ojos de sus clientes potenciales. Esta noción plantea que el ‘valor percibido’ es el que hace que una marca represente para el cliente un ‘valor nominal’ superior al del producto tangible. Se trata de la plusvalía que le asigna el cliente a la marca y se traduce en un mayor grado de preferencia, en una mayor probabilidad de ser la opción

elegida en el momento de compra, en la posibilidad de establecer un precio más alto, en una mayor probabilidad de expansión, y por qué no, en la posibilidad de perdurar en el tiempo y no caer en la trampa de la volatilidad. En otras palabras, la fortaleza de la equidad de marca es la que le otorga una ventaja competitiva a largo plazo.

Frente a ese escenario, algunas de las preguntas que toda marca de diseño debería plantearse para sortear las dificultades que se le presentan y afianzar su posición en el mercado son: ¿Cuál es el valor que tiene mi marca a los ojos de aquellos clientes potenciales que me interesa conquistar?; ¿Cómo puedo medir ese valor?; ¿Qué indicadores debo considerar?; ¿Cómo mejorar la equidad? y naturalmente también ¿Cómo impacta la equidad de marca en el valor de reventa y capacidad de atraer inversores?

En definitiva, la medición de la equidad de marca es un instrumento de gestión para medir y controlar el desempeño de la marca en su proceso de inserción en el mercado, identificando las áreas que debe fortalecer para asegurar su competitividad, vigencia y rentabilidad.

Formar líderes con Proyección en el Campo del Diseño

Cristina Amalia López

Partiendo de la premisa que Todos nacemos con Talento; Formar líderes con Resonancia es tal vez, desde mi punto de vista, el desafío de la educación. Uno puede hacer las cosas bien pero también puede hacerlas mejor.

Para ello se necesita del análisis consciente de aquellos aspectos del ser humano que lo hacen distintivo y diferente y en esa diversidad trabajar en la formación de liderazgo pensando como educadores que forman personas con compromiso social, y civismo, que cuiden el medio ambiente y se responsabilicen de la prestación de un servicio. Ello creará líderes que empiezan a forjar su carácter en base a sus aciertos y errores, al convivir con la crítica que amolda su espíritu y en sus experiencias acompañadas al ritmo de su aprendizaje, verán como sus distintas inteligencias se activan paulatinamente y le revelan el sentido común, fruto del razonamiento, el entendimiento y la afectividad, puestos de manifiesto en su crecimiento y en su lógico desarrollo inter e intra personal.

Generar puentes de energía creativa entre grupos de personas depende en gran medida de la capacidad de liderazgo del que está al frente de un proyecto. Coordinar los distintos estilos de liderazgo es resonancia. Importa entonces la búsqueda del sueño propio pensado para el bien común; tiene relevancia su visión y la pasión con que crea en lo que hace y obre en consecuencia, quien aspire a liderar un determinado proyecto.

Ser capaz de transmitir a sus pares en un clima de entusiasmo, sus vivencias, involucrando las distintas inteligencias y en especial la inteligencia emocional creando resonancia, mejorará la calidad de su mensaje. Un líder