

(Incluido fuera de la Planificación curricular - Actividad extra programática)

- Diseño de una única propuesta gráfica de Libreta Sanitaria, confeccionada grupalmente, con el seguimiento e intervención de la docente a cargo: plazo estimado 3 o 4 meses. (Incluido fuera de la Planificación curricular - Actividad extra programática)
- Implementación impresa del rediseño de la Libreta Sanitaria, tarea que llevó a cabo el Organismo en cuestión: Febrero 2008

Conclusión y resultados

El Proyecto demoró hasta el presente año (Febrero 2008) para ser finalmente impreso e implementado a nivel provincial, debido a los múltiples cambios políticos de la gestión pública (con sus consecuentes cambios de autoridades, revisiones, nuevos ajustes, pausas, avances y retrocesos). Los alumnos que egresaron en el 2004 fueron los únicos responsables del rediseño de la libreta sanitaria, quedando la misma en manos de su docente, Ma. Eva Ormazabal, para efectuar los reiterados contactos, correcciones, reuniones y ajustes, a lo largo de los siguientes tres años. Nuestro tesón e insistencia logró que finalmente la nueva Libreta fuera aprobada e impresa. La totalidad de las fotos que contiene la Libreta, fueron tomadas por los mismos alumnos y docente, inicialmente para no tener inconvenientes legales ni éticos, pero también como forma de revalorizar la simpatía de fotos de niños, bebés y madres del interior de nuestra provincia, e incorporar niños de ambos géneros y la presencia de la figura paterna junto a la materna. La impresión y distribución de esta libreta es de 190.000 unidades anuales, por lo tanto la envergadura y alcance de este proyecto es de enorme importancia.

Esta conferencia fue dictada por **María Eva Ormazabal** (Universidad Nacional del Centro de La Pcia. Bs. As. - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño de estrategias de publicidad social

Jaime Alberto Orozco Toro

La publicidad social no se maneja estratégicamente como un producto o servicio de carácter comercial, a través de ella se desprenden diversas formas para influenciar al adoptante objetivo para que genere una nueva forma de comportamiento.

Existen diferencias marcadas a la hora de plantear estrategias de mercadeo y publicidad para organizaciones e instituciones de carácter social, no solamente por su desempeño y su mismo enfoque, sino porque las accio-

nes de comunicación con los adoptantes objetivo (forma de nombrar al *target* en el mercadeo social), son diferentes al momento de enfrentar un servicio de carácter social, no comercial.

Al momento de desarrollar este tipo de estrategias es pertinente pensar en la forma en que se debe implementar una comunicación a través de una mezcla de mercadeo diferente a la que tradicionalmente se conoce, no porque sus elementos sean diferentes, sino porque la forma de abordarlo para este tipo de servicios y de públicos nos permite tener una visión más enfocada a una Organización No Gubernamental o una organización del gobierno, por poner solamente dos casos.

Esta conferencia fue dictada por **Jaime Alberto Orozco Toro** (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño estratégico de comunicaciones integradas de mercadeo

Jaime Alberto Orozco Toro

Las nuevas tendencias de la comunicación y de la publicidad han generado cambios sustanciales en la forma en que las empresas abordan sus comunicaciones, en tal sentido las Comunicaciones Integradas de Mercadeo (Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de Ventas y Ventas Personales), le han permitido a las marcas llegar a sus públicos objetivos con diversas alternativas que, además de ser una forma de contacto, le permiten posicionar la marca o simplemente incrementar sus ventas. Pero no solamente se trata de saber que existen las comunicaciones integradas de mercadeo, la idea va mucho más allá, significa pensar la manera en que se deben agrupar y re significar dichas actividades, que no actúan por separado, que como su nombre lo indica no se trata de llegar a los consumidores a través de cada una de estas acciones por cuenta propia, se trata entonces de realizar planteamientos estratégicos para determinar la mejor forma de compaginar todos estos elementos.

Al igual que un chef experimenta con sabores, olores, texturas y demás, un publicista, comunicador o diseñador que tenga a su cargo parte de las comunicaciones de la empresa, debe conocer a fondo la manera cómo puede generar la mejor mezcla de estas comunicaciones.

A diferencia de lo que plantea Al Ries en su libro: *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*, no se trata de una batalla interna entre diferentes formas de comunicación, por el contrario la idea es que se puedan diseñar estrategias en las que todos estos elementos del CIM puedan generar en el público el impacto deseado.

Esta conferencia fue dictada por **Jaime Alberto Orozco Toro** (Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

La otra responsabilidad social

William Ospina Toro

Introducción

Actualmente se ha hablado mucho de las responsabilidades del diseñador, sobre todo de sus responsabilidades de tipo social, lo cual no debería preocupar a una disciplina que, como cualquier otra, debe presentar un interés por el desarrollo adecuado de su entorno, sin embargo la cercanía con los procesos de mercado han puesto al diseño en una perspectiva de dar cuenta de este tipo de preocupaciones.

En el mismo sentido, la discusión sobre responsabilidades de tipo social debe partir de una revisión de la función que cumple el diseño, pero no debe dejar de lado las características connaturales que hacen del mismo lo que es en la concepción actual del término, es decir, la actividad propia resultante de una planificación formal y funcional, que intenta resolver una problemática o necesidad específica mediante formas de tipo objetual, comunicacional o espacial.

Lo anterior implica que para dar cuenta de los alcances sociales del diseño, no se le debe separar del medio en el cual se encuentra, por tanto es necesario precisar que una responsabilidad social del diseño debe ceñirse al contexto donde se desarrolla la actividad proyectual y también al área misma de realización, esto es, no será la misma responsabilidad que tiene el diseño de modas (¿tiene algún tipo de responsabilidad social?), que la del diseño industrial, la del diseño gráfico o la del diseño textil; cada uno de ellos se despliega en la sociedad de manera diferente y por tal razón, la responsabilidad de cada uno de ellos debe ser diversa. De otro lado, es prudente plantear si la cuestión de la responsabilidad social del diseñador, sólo está referida desde nuestro contexto latinoamericano, o si realmente es una verdadera preocupación de la disciplina.

Reflexionar sobre este tipo de cuestionamientos es indagar en temas como campos de acción, finalidades de la disciplina; es pensar en su función y en la manera en la cual se desarrolla el diseño en la sociedad.

El diseño y el contexto

Sólo hasta años recientes se ha podido determinar que el diseño, en términos amplios, es relativo y que no obedece a estructuras absolutas, responde siempre a la dinámica interna y precisa de un entorno puntual, lo cual supone la vinculación del diseño al medio y sus necesidades, pero las necesidades que se le presentan al

diseñador dentro de los contextos, son tan diversas que no es posible decidir cuál, o cuáles de ellas, representan las verdaderas problemáticas del medio.

Para hacer más complejo este panorama el diseño se encuentra ligado a la dinámica propia del mercado y a su obsesión con el consumo, de esta manera, el diseño parece traducir las necesidades de la sociedad en objetos de consumo o mensajes que lo incitan, así en un esquema de mercado globalizado existe la sensación que nuestras carencias se han tornado homogéneas, y el diseño parece responder con productos a un mismo conjunto de necesidades globales.

En una posición semejante, Manfred Max-Neef, presenta una perspectiva muy particular en la cual las necesidades del hombre han sido las mismas desde siempre, la diferencia radica en la producción y obtención de lo que él denomina 'satisfactores', pues en ellos radica la diferenciación entre las sociedades y entre las capas sociales, en la medida en que estos pueden representar la realización de las necesidades humanas.

De acuerdo a lo anterior, el sujeto, al optar por los diversos satisfactores que se le presentan en la sociedad, debería tener la posibilidad de poner "los artefactos al servicio de la vida" y no caer en la obsesión de consumo, derivada del incremento de la productividad de los medios, perspectiva que el diseño, en cualquiera de sus ramas, debe tener presente en sociedades reprimidas y dependientes.

Ahora, la pretendida homogeneización de necesidades, o de satisfactores según se mire, está muy lejos de ser algo correcto, si se piensa en las objeciones que la realidad del individuo presenta a este tipo de caracterizaciones estadísticas.

La sociedad, como conjunto de individuos, posee en su cotidianidad una serie de elementos conceptuales particulares, los cuales hacen de ella algo exclusivo, estos 'valores' o 'fuerzas' se caracterizan por impulsar el desarrollo de industria, tanto de objetos y por tanto de cultural. El diseño, o más precisamente el proceso que se encuentra tras él, se vincula al conjunto de valores presentes en la sociedad, el cual denomina Dussel 'proyecto', para configurar el tipo de artefactos que hacen que los sujetos de la sociedad se identifiquen con la misma y participen a la vez de este "fundamento radical al que tiende".

En esta medida, la naturaleza contextual del diseño se hace evidente, y sugiere con creces la dificultad de pretender homogeneizar las necesidades de las sociedades en un conjunto específico y determinado por el mercado, en otras palabras, el individuo en su actuar cotidiano no se enmarca en promedios estadísticos.

En este orden de ideas, se presenta al diseño como el reflejo de la interacción del individuo con el proyecto de la sociedad, o como se ha propuesto en otra parte, "... la contextualización del diseño obedece inicialmente al inventario de necesidades que se presenta en un entorno, esto significa que el diseño debe responder, [...] a las necesidades de una comunidad específica y puntual en cierto momento y espacio; por tanto se podría concluir que cada comunidad, al tener necesidades contextuales propias, debe presentar una concepción de diseño particular [...]".