

Latinoamérica se ilumina e integra

Ronald Santiago Nina Alcon

Universidad de Aquino. Bolivia

Hoy Buenos Aires se convierte en una luz que concentra a las personas, amigos, hermanos que vienen de diferentes países a compartir ideas, conocimientos y experiencias. El mundo entero aplaude la creatividad del latino que esta en todas partes trabajando, creando, entreteniéndose, comunicando y poniéndole sabor a todas las cosas que realiza a pesar de las fronteras que algunas tratan de poner, nosotros seguimos adelante porque nasa puede frenar nuestro espíritu indomable y las ideas que algunos menosprecian y califican de locas e imposibles de realizar cuando ya demostramos que nunca podrán ponernos en una caja y acallar nuestra voz.

Simplemente nosotros seguiremos siendo rebeldes y soñadores, siempre construyendo imposibles, rompiendo modelos, expresando lo que pensamos y sentimos, transmitiendo a todo el mundo la alegría de un gol, la furia de una protesta, el arte de un graffiti.

Gracias Argentina, gracias maravillosa Ciudad de Buenos Aires por ser la anfitriona de este Encuentro Latinoamericano donde además de compartir las ideas y conocer nuestras magnificas culturas, nos diste la oportunidad de concebir nuevos sueños y a trabajar unidos por ellos.

Y a voz que lees esto anímate, dejas esos miedos y conoce a toda Latinoamérica en una sola unidad y si no me crees visita Buenos Aires del 28 al 31 de Julio de 2009.

La perseverancia como base del crecimiento

Luís Alberto Ordoñez

Fundación Educativa Santísima Trinidad. Argentina

La creación es un diez por ciento de la creatividad y los restantes noventa por ciento lo constituye la perseverancia, parte de la misma se basa en aprovechar las grandes oportunidades que surgen para crecer intelectual y profesionalmente. Esta posibilidad que nos ha ofrecido este congreso nos posibilita una enorme cantidad de alternativas, las cuales son una gran posibilidad de crecimiento potencial.

Si bien todos sabemos que la acción de escuchar una conferencia dada por un catedrático especializado no nos garantiza el tener éxito en esa área determinada o eficiencia según en la misma pero contribuye si a mostrarnos una ventana hacia el área de conocimiento y crecimiento que solo depende de nosotros mismos el abrirla y explorar a través de ella o pasarla por alto y dejarla en el olvido.

Quisiera pensar que la gran mayoría de los individuos que asisten a este congreso latinoamericano aprovecharan bien lo aquí expuesto, eso también se debe por la excelencia de los expositores, el acierto a la hora de seleccionar el temario y por último pero no por ello menos importante la brillante organización y logística llevada a cabo por el personal encargado de ello, por esto los elogios no deberían hacerse esperar puesto que la diferencia entre un buen congreso y uno memorable

están en estas pequeñas cosas de las cuales se ocupan grandes personajes.

El diseño universal día a día se enriquece con el avance de cada una de las personas que lo crean generando un pensamiento creativo cada día mas fecundo.

El diseño como agregado de valor

Denise Pacheco de Oliveira

Universidad Católica de Goiás. Brasil

Hoy el diseño es un término que no solo designa una profesión es también un termino que agrega valor a los productos. Actualmente colocar la palabra diseño adelante o antes de un nombre, producto de la actividad, por si solo ya valoriza y vende mejor lo que ofrece. Tenemos el *hair design*, el *live design*, el *cake design* y muchos otros.

Diseño hoy, es marketing y asociado a él crea deseos y necesidades, y no apenas responde las condiciones de desenvolvimiento y evolución de los procesos creativos y metodológicos del proyecto.

El diseño es mucho más que esto. Diseño es percepción, es creación, es forma, estructura, mecanismo, asociación de ideas, creación de símbolos, lectura e interpretación de un mundo que constantemente se transforma y por esto carece de nuevas estructuras y de nuevos conceptos de uso y funcionalidades para los objetos de uso cotidiano.

Comunicar en la posmodernidad

Mariana Polo

Revista Invasiva. Argentina

La comunicación como herramienta para la transformación se resignifica en manos de la nueva generación de diseñadores / comunicadores, inmersos en un contexto cambiante y complejo.

Somos testigos de los cambios drásticos (y tráficos) que sufre nuestra variedad. Las estructuras de pensamiento y las formas heredadas nos llevaron a aceptar lo dado como única posibilidad de realidad, como si todo acabara donde llega nuestra mirada, haciéndonos creer que más allá no hay nada. Pero afortunadamente, nuestra corta experiencia y la ayuda (inspiración) de algunos estudiosos de la trama comunicacional como J.M. Barbero, Edgar Marín, Fernando Flores, entre otros, nos han empujado a pensar mas allá de nuestra propia visión, a aceptar que existe una pluralidad de maneras de ser y de gestionar que los métodos pueden cuestionarse y quebrantarse, que la técnica debe reinventarse, que las estructuras solo nos encasillan y nos limitan en nuestra posibilidad de innovar.

Parados sobre estas nuevas premisas nos valemos de lo que mas sabemos hacer y por lo que le encontramos sentido a la vida. Así, desde esta visión un poco más compleja nos animamos a transformar los caminos tradicionales y estáticos para comunicar haciendo nuestros propios métodos, creando estrategias para consensuar el conflicto y simultáneamente para aprender a convivir en un ambiente de caos.

De esta forma, hacemos de la comunicación y el diseño nuestra herramienta preferida para desempeñarnos en las instituciones sociales y a través de ellos intervenir creativamente en la dinámica socio – cultural.

Raíces, ratones y diseño

Lucas Gastón Pouzo

Fundación educativa de la Santísima Trinidad. Argentina

Era una tarde de invierno mendocino. En el ambiente todo presagiaba una jornada colmada de rutas, descubrimientos e ilusiones. Un grupo de pequeños colonos de la vida emprenden, bajo el amparo de esta tarde con futuro, una travesía con la esperanza bajo el brazo y la cabeza en las nubes.

Mendoza se aleja y el sol se pierde detrás de la viña. Las raíces tiran hasta desprenderse de la tierra que la nutre, hasta quedar desnuda, tímida y desprotegida.

Las tinieblas ya envuelven al bus disparado a la ruta Argentina. Por suerte no perdura y el sol no tarde en aparecer tímidamente por el horizonte, pero ¿es el mismo? Si, debe serlo pero no lo parece.

Luego del desconcierto que genera amanecer fuera del pago se recogen los pedazos y armamos algo que aseguramos ser uno mismo. La bestia asoma, la porteña columna vertebral nos guía hasta sus enormes dientes deformes, que se levantan amenazantes en el cielo.

Una vez acomodados en nuestro nuevo entorno, sentimos en las entrañas la necesidad de conocimientos y Buenos Aires. Late en un lugar, se concentra e irradia, baña a la nación, se inunda. La desborda y llena la tierra latina toda.

Es un latido rítmico que nos hermana y sentimos que en esta placentera y ardua actividad, que orgullosos llamamos diseño, no estamos solos.

Uso de personajes en la publicidad

Anna Larder Ramirez Sarti

Universidad Rafael Landivar. Guatemala

Los personajes están al servicio de la publicidad. Actualmente, varias empresas a nivel mundial utilizan los personajes como valor agregado a su marca o imagen.

El objetivo de este personaje es identificarse con su grupo objetivo y que al mismo tiempo forme parte de su vida y que influya en ella varias empresas que son competitivas en el mercado que lo utilizan para diferenciarse de su competencia. Las empresas que venden estos productos dirigidos a niños utilizan mucho este recurso ya que se vuelven 'amigos' de los personajes.

En el momento que ya se tiene el personaje se recurre a la 'explotación secundaria', esta se refiere a la utilización de este personaje en plazas promocionales o campañas publicitarias. Es importante darle al consumidor un regalo o producto que contenga la imagen y personaje y que logre sentirse parte de la misma.

Para la creación de estos personajes es importante realizar estudios sobre el grupo objetivo ya que el diseñador debe basarse en usuarios reales para crear personajes acordes a ellos ya que debe relacionarse e identificarse

directamente con el equipo objetivo para que este pueda enviar un mensaje concreto y completo. Es importante darle una personalidad a cada personaje, para esto se recurre a las tres dimensiones del personaje:

1. Dimensión física: Indica la edad, el sexo, color de tez, ojos, cabello, etc. Si tiene algún defecto físico, etc.
2. Dimensión sociológica: se refiere a su clase social, procedencia, religión, opinión política, familia, etc.
3. Dimensión Psicológica: es la unión de las dos anteriores, muestra si es extrovertido o introvertido, sus gustos y sus miedos, deseos, anhelos, etc.

Contracorriente

Celeo Ramos

Honduras

Cuando pensás en diseño pensás en color, forma, creatividad, productos, etc. En mi caso diseño gráfico. Me he dado cuenta de que el diseño gráfico va más allá del color y la forma. Tiene mucho que ver con su fin último comunicar un mensaje y eso apela a que debes estar muy claro de que, para quién y para qué comunicar.

Las corrientes hoy en día son fuertes y nadar contra la corriente es difícil cuando querés comunicar. La comunicación gráfica con mi punto de vista me ha enseñado que debes saber balancear el contenido (idea) y la forma (que haces con la idea).

Si sabes balancear eso: forma y contenido el resultado será positivo sin olvidar el factor de pregnancia debemos hacer uso de todas estas herramientas para abrimos paso en el medio. El estilo y la moda / tendencias en busca de un estilo entonces será víctima de eso mismo. Será corto y estará marcado en ese espacio específico de tiempo. El diseño debe resolver un problema y en segundo plano buscar su pregnancia y superar la barrera del tiempo.

Mochilero

Juan Pablo Revelo Munar

Colombia

No es fácil perder el miedo al mundo porque creo que dentro de nuestra naturaleza esta el temor a lo desconocido. Hoy estoy en el Aeropuerto de Buenos Aires y veo frente a mí jóvenes, casi niños que descomplicados caminan hacia sus destinos inciertos con un pensamiento abierto dispuesto a recibir sensaciones diversas para saciar su sed de emociones.

Quizás querer conocer trae implícito la incertidumbre atemorizante, esa que tenemos que asumir y estar dispuestos a vencer para poder ser mas universales. Las posibilidades del mundo actual son claras, hoy no somos países aislados, hoy las culturas están al alcance de todos y solo la decisión de tomarlas con las manos es la necesaria.

Estoy absorto viendo lo que he querido ser en otros y estoy consciente de las facilidades de mi entorno, pero sí quiero empezar hoy a conocer más este planeta. Definitivamente ser mochilero es una decisión que más que cosas malas trae una infinidad de cosas buenas que marcan el carácter y la vida de cualquiera.