

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 abrirnos 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.