

- Finalización, que es el alistamiento para la pre prensa. También la encuadernación, que se ha dividido en Encuadernación Industrial y Maquetación artesanal.
- Y por último y no menos importante, Mercadeo de las Publicaciones, que habla de los costos y la comercialización, la Publicación Electrónica y las Instituciones que tienen relación con la Industria Editorial.

Cada uno de estos temas mostrando ejemplos con imágenes, esquemas y trabajos hechos por los estudiantes de Taller Cinco. Al mismo tiempo los temas contienen propuestas de Talleres que realizan los alumnos y trabajos de investigación para reforzar el tema tratado.

El texto, además de estar dirigido a los diseñadores gráficos, sirve a todas las personas que por algún motivo se encuentran interesadas en publicar una obra, un artículo o escrito y que siempre se han preguntado ¿cómo lo hago? En este sentido, la experiencia de retroalimentarme con los compañeros docentes que ya se han dado a la tarea de leer este escrito, ha sido aún más enriquecedora, pues cada uno de ellos ha ido planteando cual es su proyecto editorial a realizar.

Por otro lado, no existe ningún recurso tecnológico que pueda remplazar la creatividad del ser humano, y son

infinitas las formas de plantear un proyecto editorial, de tal suerte que las maneras de combinar los elementos también resultan ser infinitas y puede ser que cada vez que se proponga un producto resulte totalmente distinto. Esto hace que el trabajo de realizar el medio en el proceso de comunicación traiga consigo mucha satisfacción.

Ficha técnica del libro:

ISBN 978-958-96833-9-2

Tamaño: 21 x 27 cm

Número de páginas: 120

Presentación: Rústica

Tipo de Papel: propalibros 90 gr

Impresión: Digital

Primera edición: Bogotá, D.C., Colombia - Abril, 2007

Juan Carlos Villamizar Botero. Diseñador Gráfico y Publicista, profesor de Diseño Editorial en la Carrera de Diseño Gráfico, Fotografía Digital en la carrera de Fotografía, Producción Digital en Publicidad y Marketing. Corporación Educativa Taller Cinco Centro de Diseño.

Dime quién eres y te diré qué compras

Juan Pablo Villegas Ramelli

Para un entorno diversamente cambiante e invadido de propuestas comerciales y publicitarias, la búsqueda cada vez más apremiante de estimular nuevas necesidades de consumo termina por poner a prueba las verdaderas necesidades del consumidor, al punto de romper los esquemas de segmentación y posiblemente hasta traicionar en él sus reales aspiraciones de adquirir un producto, no por su función, sino por la necesidad de reafirmar su propia autoexpresión.

El fenómeno de la compenetración de marcas y productos que ahora parecen estar cada vez más cerca de nuestras manos, parece ser fácilmente descifrado bajo el manto de un fenómeno de globalización. Consumidores y globalización se unen en un escenario que parece involucrar todo un contexto tanto histórico, como social, que recoge desde la formación de nuestras naciones suramericanas hasta la incidencia de las afecciones culturales de los medios y marcas comerciales en contra de nuestra desprotegida identidad.

Realmente hay que admitir que somos producto de los impulsos persuasivos de nuevas corrientes de estimulaciones a la demanda, que nos dominan por su amplio rango de influencia y su contenido ampliamente subjetivo a favor de nuevos estilos de vida, del fanatismo progresista de un nuevo mundo y de la efímera aspiracionalidad por ver y sentir mejor nuestra realidad. Pero si bien la representación de ese nuevo estilo de vida promovido por los medios y marcas de alto renombre, contribuye a mitigar la crudeza de nuestra insuficiencia por equilibrarnos al nivel de vida de otras naciones, tampoco es absoluta la

certeza de asegurar que su influencia sea capaz de remover nuestra identidad nacional ni sus símbolos.

A pesar de que en un país como Colombia, la tarea de posicionar el nacionalismo es ya de por sí difícil por el letargo en que ha decaído desde la misma educación, es rescatable que hoy se viva un clima de positivismo y mejor aprecio por la identidad nacional como no se vivía desde hace muchos años. Y es cierto que la manifestación política que se vive ha servido como motor de influencia, pero lo que no deja de sorprender es que haya sido superado el temor a “confesar” la nacionalidad, gracias al atrevimiento de marcas de reconocida trayectoria, medios de comunicación y agencias de publicidad, que se han arriesgado a proponer un nuevo contenido para sus mensajes bajo nuevas estrategias refrescantes, aportando creatividad patria. La suma de otros ingredientes como protagonistas del deporte y música en grandes escenarios mundiales, han contribuido a estos resultados. El balance se aprecia en la cultura popular que abre espacio (no los cede, para no olvidarse de sus otras aspiraciones foráneas) a sus nuevos legitimadores nacionales y sus productos. Nos volvemos fanáticos de aventureros de *reallity* o estrellas de novela o simplemente talentos destacados que ya son héroes por que cuentan con un lugar afuera de nuestras fronteras. Es ahí donde vale la pena exhibirnos como símbolos auténticos y donde el consumo de los objetos tricolor son finalmente el motor de una identidad y una afinidad que hasta supera las diferencias (así sea por temporadas).

Esta realidad nos alcanza a mostrar hasta dónde llega nuestra dualidad como consumidores, al convivir con el dilema de adular al mismo tiempo la identidad nacional vs. la aspiracionalidad del consumo de marca internacional. Sin embargo no es reprochable que estas actitudes se hagan evidentes. De hecho el efecto de que

exista una apertura comercial internacional conlleva a que el consumidor se eduque en el entendimiento de un nuevo contexto en el que deberá tomar juicios de decisión sobre la calidad e imagen del producto que mejor se adapte a sus circunstancias, so pena de castigar incluso la ineficiencia de productos nacionales.

No es por esto en extremo juzgar la incompetencia de un sistema político al no hacer valer la integridad nacional, pues hay que saber independizar una causa con otra. Diferente sí es el análisis del por qué reaccionamos abrupta e irracionalmente ante ofertas comerciales que desbordan masivamente el impulso de consumo. Allí es donde se evidencia el poder de impacto y persuasión de marcas internacionales que han sabido hacer presencia a través de un despliegue mundial de marca, manteniendo su identidad, mensaje y oferta comercial bien concebida, bajo el cuidadoso diagnóstico del entorno de cada país. Esto, para el caso de marcas que han sabido hacer su ingreso soportados en estudios de mercado y que han sabido ganarse reconocimiento por parte de su público objetivo.

Lo que este panorama muestra, para el caso de Colombia, es una realidad que excede los pronósticos económicos. Más aún es una lección para aprender a bajar la prepotencia de empresas y agencias que conciben campañas especulando su consumo limitado a estratos altos, dejando de lado consideraciones de mercado y valor percibido que afectan las condiciones del mensaje para las cuales ha de ser previsto el producto.

Es un común denominador entre las economías latinas (algunas más que otras) el contraste marcado por los espacios que alcanza a conquistar la influencia extranjera comercial, que disimula discretamente el atraso social bajo las inscripciones de mensajes que bien pueden ser vistos en Milán, Berlín o Los Ángeles, cuando en esencia subyacen los conflictos de una sociedad desorganizada, con un deterioro creciente en su calidad de vida, educación, servicios públicos, orden ciudadano, inseguridad, corrupción y malas administraciones públicas.

Con las importaciones abiertas (más que con la globalización), los productos internacionales se confunden con los nacionales. Nos comportamos nacionalistas bajo algunas influencias periódicas, pero al final de ellas volvemos a ser infieles. De lo que fue hasta hace una década el consumidor colombiano, sometido y sumiso al mercado nacional, hoy evolucionamos a un consumidor 24 horas, global, abierto no sólo al consumo de productos sino también educado frente al de servicios especializados (turismo, planes de recreación, espacios para el tiempo libre, centros de entretenimiento, aficiones, juegos extremos, etc.). Es un nuevo conducto para reafirmar la autonomía y la independencia, pues para todos hay algo diseñado según sus preferencias, así que no es raro que se adecuen nuevos espacios para respetar los gustos propios. Ya es cotidiano encontrar viviendas adaptadas para solteros o independientes, o *house & office* para otros. Cada vez se reafirma más la autonomía y la apertura mental a respetar esa preferencia de vida. Lo particular es que aún entre solitarios, hace parte de una red globalizada que se entiende por el uso de un canal propio, un lenguaje que los agrupa como una comunidad sin territorio, y es precisamente a través del

consumo de marcas y servicios que los persuaden con su estilo de vida: MTV, Skechers, Puma, Sony Ericsson, Diesel, Pepsi, etc. Las nuevas tendencias que imponen las marcas, los segmentan como únicos, a pesar de que llevan el mismo perfil comportamental y físico. Sin duda una idea para aplaudirle a los genios de la globalización de marcas.

Las campañas publicitarias de productos de consumo le han sacado ventaja a la comunicación institucional y política, acudiendo a formas de influenciar argumentalmente y con efectos interactivos al consumidor. Sin embargo ésta última ha sabido rejuvenecerse y prueba de ello es la capacidad de mostrar la civilidad bajo argumentos sensibles que tocan al ciudadano-consumidor, y que saben aprovechar la comunicación publicitaria como vía de contacto casi con las mismas herramientas de persuasión de un producto masivo. Solidaridad, respeto a las reglas, protección de la infancia, autoridad e impuestos son algunas muestras de campañas que conocen la manera de acercarse al público haciendo valer sus argumentos. Pero más allá del fin del mensaje está implícita la creatividad para sacar del letargo las instituciones públicas y presentarlas de una manera familiar y entusiasta a ojos del espectador, todo ello bajo una línea argumental que ha sabido deshacerse de estereotipos vetustos para enfocarse a una nueva audiencia que exige inmediatez y convencimiento efectivo.

Hoy estamos frente a una audiencia que aprende a descifrar códigos y entenderse con esos códigos. Como espectadores del espacio urbano, estamos sometidos al contacto de todo tipo de mensajes que no nos hacen ajenos al destino de nuestro entorno. El impulso de la ola informática nos ha cambiado las revoluciones de velocidad para exigirnos más inmediatez y capacidad de asimilación. Es un razonamiento diario que exige definir si se está o no haciendo parte del mismo lenguaje; es una decisión rápida de tomar o dejar, o simplemente hacerse a un lado para esperar las tendencias que llegan. Una primera impresión no basta. Hay demasiado contenido por descifrar. Por eso nos aprovechamos tanto de los medios disponibles para exprimirlos, pues sentimos que ellos tienen la obligación de brindarnos toda la comprensión del entorno. De allí que la convivencia en medio de ese afán de ciudadanía, representada como forma de vida al alcance de medios de información, nos imponga compartir las reglas de una comunidad civilizada, que quiere decir finalmente civil y que nos compromete a no aislarnos del entorno de la ciudad, con su buena o mala política, pero vida en la polis al fin y al cabo.

La exposición diaria a este modelo de vida, no demuestra algo nuevo frente a la necesidad de convivir en medio del auge consumista vs. la postura que como ciudadanos reclama mayor demostración de patriotismo. Es una dualidad común para cualquier orden ciudadano, algunos con mayor supremacía que otros. Lo que sí presenta como alternativa de reflexión es la invitación a mantener la racionalidad sobre las manifestaciones impulsivas a las que se puede ver acostumbrado el consumo, bajo el dominio persuasivo de estereotipos ajenos. La línea entre el consumo habitual frente a la desestimulación de la identidad común, debe exigir la presencia de un manejo regulador que dignifique la actividad

comercial, así como la convivencia civil, pues es en el espacio de vida ciudadano y sus habitantes, donde debe partir un modelo convenido de afirmación cultural.

Juan Pablo Villegas Ramelli. Docente de la universidad de Medellín - Programa de Comunicación Gráfica Publicitaria. Miembro del Foro de Escuelas de Diseño.

Desarrollar contenidos... zapatero a tu zapato

Cintia Zaremsky

La demanda de desarrolladores de contenidos ha crecido. Es más, es un rol que ha adquirido nombre propio a partir de la información digital.

Sin embargo esta tarea no parece requerir de un perfil definido, una formación específica, unos saberes particulares.

Nos encontramos así con empresas de corte informático, de diseño digital y consultores de diferente tipo que “suman” este servicio a su propia especialidad como si fuese ésta fuese una tarea “menor”.

Esto supone que poseer una información es sinónimo de saber transmitirla.

Antes de la explosión informática, las organizaciones tenían la misma necesidad de producir y transformar contenidos apuntando a diferentes objetivos, aunque el soporte único era el papel.

Las herramientas digitales en cambio poseen el fenómeno de la navegación que permite estructurar la información en módulos o formatos diferentes al del papel.

Sin embargo desarrollar contenidos en cualquier época o soporte no significa simplemente ordenar la información hoja tras hoja, *link a link*.

¿Qué conocimientos son necesarios para desarrollar contenidos?

Por empezar, poseer la capacidad para entamar:

- Los objetivos que se persiguen,
- Las características de los destinatarios,
- El tipo de contenidos,
- La cultura de la organización en la que esas personas se desenvuelven: las formas que asume la comunicación, los valores que la atraviesan, la manera en que se

enfrentan los cambios, los paradigmas acerca de la comunicación y/o el aprendizaje y las resistencias que se manifiestan.

- El encuadre en que el proyecto se llevará a cabo,
- El contexto global en el que la organización está inmersa,

En síntesis, en primera instancia: un relevamiento, y una buena lectura y análisis de la situación.

Luego, es necesario el conocimiento acabado acerca de los procesos de incorporación de información y de aprendizaje. Es imprescindible el descentramiento para intentar ponerse en el lugar del otro: escuchar con sus oídos, entender con su experiencia y forma de pensar, hablar con su lenguaje.

La ductilidad y creatividad son fundantes al momento de seleccionar los mejores recursos para cada caso y concebir una arquitectura particular que conjugue en forma armónica todos los elementos.

Desarrollar contenidos es un trabajo complejo que en nada se asemeja a la tarea de “subir” información. El verdadero desarrollo es la creación de un puente sostenible entre unas personas determinadas y unos contenidos específicos.

Por esto no existen fórmulas predeterminadas para la comunicación, que den igual resultado en unos casos que en otros, y por eso somos necesarios los desarrolladores de contenidos “de profesión” (y pasión): educadores, expertos en comunicación, psicólogos, sociólogos, personas para quienes el eje de su trabajo pasa también por las personas y las organizaciones en las que se desenvuelven. Por eso, son necesarios esos saberes para llevar el timón a la hora de producir una herramienta, es nuestra tarea el eje rector, la columna vertebral que sostiene y moviliza la interdisciplinariedad que requiere un diseño comunicacional.

Cintia Zaremsky. Docente, Psicóloga Social. Dir. CZ Fábrica de contenidos.

Interactividad no es hacer “clic”

Cintia Zaremsky

Uno de los valores que se le atribuye a la mayoría de las herramientas educativas digitales es el de poseer una “gran interactividad”: más “clic” sobre la pantalla supone mayor interacción.

Ahora bien ¿qué es realmente la interactividad?

Es la acción recíproca entre unos objetos, elementos o personas.

Cuando hablamos de aprendizaje esa reciprocidad está dada por el intercambio entre una información y una persona: la información acciona sobre el sujeto quien a su vez la transforma según sus conocimientos previos, necesidades y posibilidades para “usarla” en su realidad.

En la educación presencial ese proceso está mediado por la relación personal dentro de la tríada que