

funcional que actualmente abunda en la creación de la forma objetual, por ello considera que:

El objeto es un constructo que revela las estructuras cognitivas de un grupo y que la forma es un hecho social de convivencia.

La forma es un conjunto de elementos organizados y reconocibles que componen una estructura, floreciendo como orden tridimensional, configuración y representación de un concepto. Se considera como cuerpo del objeto, lugar, soporte de la significación, quien determina las relaciones Hombre-Objeto-Contexto y puede ser comprendida bajo los siguientes parámetros:

- Morfológico: Al ser establecida como un orden, comporta una estructura, es decir una lectura categorizable a partir de un conjunto de elementos, relaciones, jerarquías, órdenes y propósitos haciendo del objeto la concreción de una coherencia formal. Entonces para esta investigación forma es morfología.
- Morfoestático: La forma es una estructura estable, estática y uniforme; esto evidencia que los valores representados por ella son intemporales, en el sentido que son independientes del curso del tiempo (estabilizan el tiempo).
- Morfométrico: Puesto que la forma es la síntesis de un concepto, es decir se origina en la medida que se da un límite a la interpretación de ciertos hechos, entonces puede ser cuantificada y cualificada absolutamente.
- Morfogenética: Como creación, sus orígenes pueden ser controlados, por un lado, desde una perspectiva histórica hacia una genética del objeto y, desde otro, por la incidencia de la diseñística como concepción de su origen.
- Morfosignico: La forma es una estructura de comunicación abstracta y tridimensional, portadora de un mensaje y que comporta criterios análogos a las ciencias lingüística y semiótica.

Así, pues, este escrito se estructura en cuatro partes constitutivas: La primera de ellas plantea hipótesis acerca del origen de la forma objetual, ninguna de ellas es excluyente a las otras, mas bien son complementarias y afines en muchos casos. Las otras tres partes pretenden analizar tres campos de la forma objetual: El de percepción (gestáltica), significación (semiótica) y valoración (estética) que la fundan como organización perceptiva, significativa y valorativa; campos que si bien son aislados para analizarse, en la forma se comportan como un sistema inseparable, por ello mismo es necesario tener en cuenta que todos los principios establecidos en estos campos son holísticos, sistémicos y eso los plantea como susceptibles de relacionar.

Metodología

La investigación se llevó a cabo mediante un modelo teórico-fáctico.

Co-investigación con aplicaciones y comprobaciones académicas y profesionales que utilizó un modelo no científico mixto (académico y empresarial) que ya concluyó en un libro. La metodología someramente se basó en la construcción de un árbol o esqueleto teórico que orientó todo el proceso y cuyos módulos se fueron desarrollando por pertinencia de modo teórico-práctico tanto en proyectos académicos como en profesionales.

Toda la información y el proceso iban quedando minuciosamente registrados.

* Diseñador Industrial, Facultad de Diseño industrial, Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano. Socio y diseñador de las empresas No Name: Design Ltda. y Casa Etnika Ltda.

** Diseñador Industrial, Facultad de Diseño industrial, Docente e investigador Universidad Jorge Tadeo Lozano. Socio y diseñador de las empresas No Name: Design Ltda. y Casa Etnika Ltda.

La enseñanza del diseño en los currículos de primaria y secundaria en España (a126)

Contenidos sobre diseño en las enseñanzas regladas.

Zacarías Calzado Almodóvar* y Rodrigo Espada Belmonte**

La propuesta curricular para la Educación Primaria en el campo de la Educación Artística en España ha apostado por un enfoque de área integrador y globalizado. Ello es congruente con la opción elegida para otros sectores como el del Conocimiento del Medio -natural y social- y con algunas tendencias artísticas actuales que incorporan elementos pertenecientes a distintas artes: El espacio, el volumen, la forma, el movimiento, el color y el sonido. No obstante, las posibilidades enriquecedoras de esta fórmula se verán ampliadas por la captación diferenciada, por parte del profesorado, de los sectores que lo configuran.

La justificación de la educación plástica se basa en que nuestra cultura está llena de elementos icónicos que se transmiten a través de los diferentes medios de comunicación y expresión. Este hecho exige una respuesta educativa: Preparar a los alumnos para analizar y comprender correctamente esas imágenes y para dirigir, de forma autónoma, sus actividades de expresión artística. Así, la plástica no se reduce a la producción de materiales, consecuencia de actividades de tipo manual mecánico; exige el dominio de conceptos y procesos relacionados con la línea, el color, la superficie, el volumen y la textura de los materiales.

Es en la asignatura de Fundamentos del Diseño, incluida en el currículo del Bachillerato de Arte en donde aparecen contenidos y unidades didácticas relacionados con el mundo del diseño partiendo de los conocimientos adquiridos en el Área de Educación Plástica y Visual de la Enseñanza Primaria y Secundaria Obligatoria, El Dibujo Artístico, cuyos contenidos desarrollan habilidades y destrezas y la capacidad para resolver, con creatividad, problemas de carácter formal y estructural. Puede utilizarse en el diseño de objetos mediante bocetos rápidos, dibujos elaborados y minuciosos o como elemento que contribuya a acentuar la belleza en la presentación de proyectos de diseño. El Dibujo Técnico desarrolla capacidades relacionadas con la representación objetiva de la forma. Las habilidades en el manejo del instrumental, el dominio de conceptos y procedimientos y el conocimiento de la mecánica

para la solución de problemas técnicos, pueden tener una aplicación valiosa a la hora de proyectar objetos, sobre todo en el campo del diseño industrial. El volumen aporta capacidades relacionadas con la percepción y manipulación de la tercera dimensión. Esto resulta fundamental para una materia que se va a ocupar del mundo de los objetos.

La asignatura de Bachillerato Artístico: Fundamentos del diseño contribuye, en el contexto del Bachillerato de Artes, a la formación general del alumnado para afrontar futuros estudios universitarios o profesionales, que permitan al alumnado tener una visión más real de la vinculación que existe entre los conocimientos que están desarrollando en esta asignatura y los que podrán recibir en las materias de determinadas carreras como Bellas Artes, Comunicación Audiovisual, Ingeniería Técnica en Diseño Industrial, Publicidad y Relaciones Públicas, etc., con las que enlaza directamente. Los conocimientos adquiridos en esta materia en el transcurso del Bachillerato también enlazan con determinadas modalidades de la formación profesional, a través de los Ciclos Formativos de Grado Superior.

* Doctor en Bellas Artes. Universidad de Extremadura.

** Licenciado en Bellas Artes. Universidad de Extremadura.

La importancia de los personajes en el diseño de envase (2005)

Luiz Claudio Gonçalves Gomes*

La tarea de los publicistas e ilustradores del periodo pos-guerra era crear muñecos con los cuales las marcas se identificaban. La publicidad en televisión solamente daba los primeros pasos y fue una manera de dinamizar las marcas en un momento en que el consumo disparó. Una de las tendencias era insuflar vida a los propios productos. De ese modo, aparecieron tubos de crema dental con brazos y piernas, los envases de algunos productos ganaron músculos de atleta y hamburguesas tenían boca y ojos.

De los varios personajes de marca que se conoce muchos son el propio retrato de los beneficios y atributos del producto que representan, además de proporcionar atributos psicológicos y emocionales. Son verdaderos iconos publicitarios que se volvieron identificados y relacionados de tal modo con la marca que resultaron representando la naturaleza y la esencia de la marca en la memoria del consumidor.

Un personaje de marca puede ser real o ficticio. Los reales pueden ser humano o animal. Los ficticios, además de humano y animal, pueden ser vegetal o algo inanimado. Cuando pasa eso, el personaje sufre el proceso de antropomorfización, o sea, adquiere características humanas. Cuando el objeto de creación no pertenece al mundo animal, se hace necesaria la adaptación de este elemento vegetal, o inanimado, a las características humanas.

Una marca es una marca, pero su personaje tiene vida propia, respira, camina y habla. Es la marca perso-

nificada. El cuidado y la alimentación del personaje también adquieren una dimensión extra, un ser estimado que conquista el cariño del público, como tantos que se volvieron referencia de amistad.

Así pues, como el símbolo y el logotipo, el personaje imaginario es una congregación del significado de la marca adaptada al desarrollo psicológico y cognitivo del consumidor. El personaje habla de la marca mucho más del que se pueda imaginar. Es el acceso que el público tendrá para conocer los valores verdaderos de la marca y de su proposición para con ese público.

La mayor parte de los consumidores creció con los personajes y los asocia con la marca que representa. Varios seguimientos, incluso el deportivo y las campañas gubernamentales, han mostrado al mundo del marketing que los personajes son altamente efectivos para crear conciencia y lealtad fuertes.

Sobretudo productos del sector de alimentos, matinales, dulces y aseo infantil, se utilizan de esto expediente para impulsar sus ventas y, sin duda, el público más joven es el principal blanco de estos dibujos que poseen vida propia. Es para este público que casi siempre los packagings son diseñados, utilizando el lenguaje adecuado a través del dinamismo entre formas y colores que determinan el escenario en el cual estará inserido un personaje.

El personaje desempeñará su función en el packaging orientado según el grupo etareo de su *target*. Así pues, productos para niños en sus primeros años de vida serán orientados para los papás, con packaging que inspire confianza a través del destaque del personaje-marca y su notoriedad. En este caso vale más un personaje que suscite identificación, nostalgia y recuerdos de la niñez de los papás.

El envase es considerado el primero *media* de la marca y gran responsable por el acercamiento del consumidor a través de su estructura formal, gráfica y cromática, y que refuerza el conocimiento perceptivo del producto. Así pues, no es posible despreciar el valor de este importante vehículo de comunicación visual potencializador de una conveniente relación psicológica con el gran público a través de la visibilidad que proporciona.

La tarea de unir, en el packaging, personaje al producto en general no presenta grandes problemas. Lo que une la marca, personaje y producto debe ser suficientemente consistente. Es tarea del diseñador y del responsable por el dibujo valorar la escena del personaje divirtiéndose, manoseando u degustando el producto.

El personaje humaniza la marca y establece un vínculo de afectividad que va más allá de la simple fantasía de un mundo imaginario. Él une toda la familia. Así pues, comprender que esta relación "humana" acontece del mismo modo que "cualquier" otra relación humana es de suma importancia para la "salud" del personaje y, por consiguiente, de la marca. Como en todas las relaciones sociales el físico, el psíquico, el cognitivo y el afectivo son puntos que se establecen y no pueden ser olvidados.

El personaje imaginario adoptado por una marca hace vivo el producto y habla al consumidor, principalmente a aquel más joven. Él puede ser del tipo aventurero o social. Puede presentarse de modo estático o circular