

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

por el packaging y asumir posturas diversas, pero siempre con una única identidad, sea visual o de comportamiento.

Además de la acción y dimensión, la forma física del personaje informa al niño sobre las características del producto y puede reflejar sus propios atributos. Esa modalidad asociativa crea lazos de evidencias entre el anunciante y el anunciado.

La inversión de una empresa en comunicación debe ser justificada en función de sus beneficios obtenidos a corto o medio plazo y, por eso, identificar se la opción por la adopción de personaje de marca va traer el retorno que se espera. Como justificación por esa elección los responsables por el marketing deben tener en mente la facilitación del desarrollo del valor de marca y el crecimiento de desempeño de los productos en el mercado.

La correcta utilización de los personajes mejora el desempeño global de marca en el mercado. Dentro de los mecanismos que llevan al consumo tales personajes desempeñan su función de asegurar la fidelidad y, del mismo modo, abre puertas en el reclutamiento de nuevos consumidores.

La seducción de la marca debe apoyarse en la lealtad que, con base en el respeto a su público, no puede permitir que esa confianza sea traicionada. Es importante entender que la inclusión de un personaje en el packaging no se trata solamente de más un elemento de composición, pero de un “compañero” que se integra, humaniza y anuncia el producto y la marca. La asociación que se hace entre personaje y producto no es inmediata, pero después que eso sucede el retorno es bastante significativo.

* Diseñador e ilustrador, Núcleo de Pesquisa em Artes, Design e Comunicação - Artdeco, Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos, Rio de Janeiro, Brasil.

La innovación como fruto de la multidisciplinaria (a066)

Una experiencia de interacción entre diseñadores e ingenieros industriales

María Sánchez*

De frente a la detección creciente de la necesidad de interacción entre las diferentes disciplinas -multidisciplinaria- implicadas en procesos de innovación y desarrollo de productos, y respondiendo a la circunstancias, se encaró un pequeño desafío: Probar a desarrollar proyectos conjuntos entre la Carrera de Ingeniería Industrial de la Universidad Austral y las carreras de Diseño Industrial de la Universidad de Palermo y de la Universidad de Buenos Aires.

El objetivo principal de los cursos fue generar una ocasión de interacción entre estos jóvenes casi profesionales, para que una vez establecidos en el mundo productivo puedan responder positivamente a situaciones de trabajo conformadas bajo la cultura de equipos multidisciplinarios. Interactuar con estudiantes y profesores de otra carrera y con otra universidad de forma tal que los

alumnos aprendan a articular y complementar distintos enfoques profesionales es un proceso rico e interdisciplinario fundamental para la Innovación aplicada en el desarrollo de nuevos productos.

Los cursos buscaron desarrollar capacidades y actitudes creativas por medio de la innovación en producto y/o proceso de bienes o servicios. Adicionalmente procuraron que los alumnos incorporaran aptitudes para cubrir la totalidad del proceso de nuevos productos desde el gerenciamiento en forma integral, el concept, estudio de mercado, diseño, ingeniería, modelos y prototipos, costos, plan de negocio, hasta la manufacturabilidad.

Para ello los alumnos trabajaron esencialmente en equipo con el propósito de profundizar esta metodología de trabajo en un proyecto interdisciplinario y básicamente complementario, incorporando herramientas de gestión, software de gestión de proyectos, y se entrenaron en la presentación de avances de los proyectos en cuestión y de la comunicación e imagen de los mismos.

Todo este conjunto de técnicas y conocimientos se plasmaron en el Proyecto de Innovación que presentaron al finalizar el curso, en conjunto los estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Austral con estudiantes del último año de la carrera de Diseño Industrial de la Universidad de Palermo y de la UBA respectivamente. La participación de las distintas entidades educativas se concretó con evaluaciones cruzadas por parte de las mismas y los trabajos finales fueron expuestos en presentaciones audiovisuales conjuntas.

El resultado fue variado dependiendo no sólo de la estrategia establecida sino de la capacidad de integración y proactividad de los equipos.

Creemos que tenemos que seguir explorando estos caminos, buscando y creando innovadoramente situaciones diferentes que de algún modo, cambien paradigmas, y nos permitan seguir viviendo y educando para un mundo mejor.

* Diseñadora Industrial, Profesora, Universidad Austral.

La investigación en diseño (a067)

Mtro. Víctor Guijosa Fragoso*

En nuestro país, principalmente, existe una mala concepción por parte de los distintos actores sociales, incluyendo a los diseñadores, en torno a lo que es el diseño.¹ Para muchos, el diseño es una disciplina que depende básicamente de “chispazos” de creatividad, hay otros diseñadores, sin embargo, como lo plantea Joan Costa, que supeditan la creatividad a la buena resolución de cada problema que se les plantea o resuelven.² Estas concepciones polarizadas han originado, por mucho tiempo, un debate entorno a si el acto de diseñar debe partir de la utilización de una “metodología del diseño” o no. Muchos diseñadores académicos, tanto gráficos como industriales, por ejemplo, consideran que los métodos no son tan relevantes en la enseñanza del diseño, inclusive tampoco en el ejercicio profesional, que más bien es la misma acción