

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 Frago*

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