

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

práctica y su ejercicio constante la que va a lograr la efectividad del diseño o del proyecto.

Joan Costa establece que el debate actual sobre la falta de elementos metodológicos en los diseñadores tiene mucho que ver con una confusión entre lo que son los métodos y las técnicas contra lo que es la creatividad. Nos dice: "Muchos confunden todavía los métodos con las técnicas, cuando en realidad los métodos sirven a la estrategia para pensar y planear, y las técnicas sirven para "hacer". En esta confusión incluye la creencia de que la creatividad es un estallido mágico, genial, de una idea que surge de repente en la cabeza de unos diseñadores privilegiados... esta confusión hay que deshacerla. Pero también existe otra tendencia diferente, que entiende la cuestión de otra manera: La creatividad está en los ejemplos ajenos (basta con imitarlos); las técnicas están integradas todas en una: El programa y la tecnología que se encarnan en el ordenador. Pero la conclusión a la que se llega es la misma: Metodologías ¿para qué?"³.

Coincido con Joan Costa, en el sentido de que hay que eliminar la confusión y la concepción entre los diseñadores académicos y prácticos sobre los métodos y las técnicas y a su aplicabilidad en el proceso de diseño, pero además considero importante eliminar, también, la confusión y mala concepción en torno al concepto "investigación en diseño", es decir, entorno a si en el diseño se investiga o se debe investigar, o no. Al respecto, también las opiniones están divididas, muchos diseñadores creen que para hacer diseño no se debe investigar.

En este trabajo partimos de la premisa de que el diseño sigue un proceso iterativo, conformado, básicamente, por dos aspectos, uno racional (proceso racional) y otro creativo (proceso creativo). En este sentido, el diseño es una actividad práctica que, entre muchos otros aspectos, requiere de la investigación, así como del uso de sus técnicas. Requiere de la investigación, sobre todo, para no generar soluciones desastrosas que afecten la calidad de vida de las personas.

Se pretende hacer evidente que la investigación en diseño es importante, pero que muchos diseñadores no lo conciben así. Para sustentar esta afirmación, presentamos los resultados de un estudio que se realizó a 76 diseñadores tanto gráficos como industriales de los ámbitos académicos y profesionales que radican en la Ciudad de México y su Zona Metropolitana.

Finalmente, los resultados encontrados nos hacen suponer que la mala concepción que tienen los diseñadores sobre la investigación en diseño se debe, principalmente, a una inadecuada enseñanza del diseño.

Notas

1. Ver Guijosa, V. (2004). "Un enfoque sobre la concepción actual del diseño: estudio empírico", en: revista MM1, número 6, México, UAM-A.
2. Ver prólogo del libro de Fuente, R. (2005). La práctica del diseño gráfico, Barcelona, España: Paidós Diseño 05.
3. Ver referencia antes citada, p.16.

* Coordinador Académico, Área de Gestión y Administración, Escuela de Diseño, Universidad Anáhuac México Norte.

La otra publicidad: La publicidad informal en Lima (ao68)

La creatividad y el diseño popular como recurso económico y su aporte a la ciencia publicitaria formal.

Karem Suzette Potochnik Ballón *

Hoy en día, hablar de publicidad popular en Lima, es hablar de la creación de una actividad comercial estimulada por la necesidad básica que tienen los sectores de bajos recursos: La necesidad de subsistencia.

Esta motivación genera dentro de este extenso y socialmente marginado grupo humano, la facultad de ser muy creativos para llegar al corazón y a la mente de los consumidores.

A partir de allí, se crea una comunicación comercial, básicamente empírica, que emplea un lenguaje oral, escrito y cinético que responde a la forma en que ellos son capaces de esbozar al mercado y de interpretar sus códigos. El llamado comunicador informal se convierte, entonces, en un investigador empírico, en un planificador de sus propios medios, en un creativo sofisticado, en un comunicador innato, en un persuasor por excelencia; en otras palabras, en un creador de publicidad o en su propia y poderosa herramienta de sustento a su inestable economía.

La publicidad informal, por tanto, podría ser definida como una forma de comunicación persuasiva que utiliza todos los elementos esenciales de la publicidad primigenia, como la voz, los carteles y avisos, sin conocimientos previos de la ciencia publicitaria o afines, aplicando el propio ingenio para satisfacer sus necesidades más primordiales.

Sin embargo, a pesar de ser comparable con la publicidad como la conocemos en la historia, la publicidad informal puede ser considerada como una creación de la sociedad informal que, dicho se a de paso, utiliza estrategias tan creativas, persuasivas o eficaces como la actual ciencia publicitaria formal.

Esta parte de la investigación nos permite acercarnos a elementos que podrían ubicarse dentro de una denominada semiótica publicitaria, ya que, podría decirse que la sociedad informal, dentro de la cual se desarrolla la publicidad informal en cuestión, crea sus propias tácticas persuasivas, basándose en códigos con los cuales construyen o son capaces de transmitir su idea de publicidad. Este proceso se lleva a cabo a través del uso de colores llamativos, básicamente el amarillo y los colores fosforescentes, el diseño rudimentario de piezas gráficas de venta y el empleo de un lenguaje que se identifica con las diversas culturas centralizadas en la capital a raíz de las migraciones, así como de cierta marcada influencia extranjera; un lenguaje compuesto de algarabías y mutaciones fonéticas en el que intervienen no sólo las palabras sino también los gestos, las distintas expresiones y los silencios.

Por otro lado, como es natural dentro de un mercado donde la informalidad se convierte en la forma más normal de transacción de bienes y servicios y donde la cultura se define de acuerdo a la actitud que adoptan respecto de los propios signos que elaboran para