

encore celle de la pop music) mais il n'ouvrira à rien de musical, à aucun procès subjectif. Il ne peut que demander sa répétition, sa répétition indéfinie. En ce sens, s'il engage le corps, il ouvre nécessairement à la transe plutôt qu'à la musique". [Nicolas, op. cit]

Es interesante notar que la oposición entre gestos huella y gestos corporales puede relacionarse con la polaridad establecida por JJ Nattiez en 'El combate de Chronos y Orfeo' entre un tiempo reversible, representado por Orfeo, en el que la música se constituye en una "máquina de suprimir el tiempo" (según la definición de Levi Strauss), y la noción de un tiempo irreversible, representado por Chronos y caracterizado "por la vuelta de los actores a escena" y "el retorno de la temporalidad, de la historicidad y de la linealidad discursiva en la concepción y la escucha de las obras musicales" [Nattiez, 1993, p.12⁴]. El antagonismo entre estas dos concepciones de la gestualidad musical implica a la vez el antagonismo entre la concepción de la música entendida en tanto obra trascendente y la concepción de la música en tanto evento sujeto al vaivén y las impurezas del paso del tiempo.

Notas

1. En francés en el original
2. Ver [Nicolas, 1995]
3. "El gesto musical remite a un concepto holístico básico, donde los componentes armónico, melódico, rítmico y métrico junto con las indicaciones de tempo, articulaciones y dinámica interactúan en un todo indivisible" [Balderrabano, 2002, p.189] .
4. la traducción de nuestra.

* IIESMUMD. Universidad de Morón. Argentina.

Desarrollo metodológico de la asignatura Taller de Diseño para la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Antofagasta - Chile (a119)

Evelyn Jeannette Hirsch Martínez* e Isaías Alexis Castillo Guerra**

La carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Antofagasta cuenta en su malla con 8 talleres semestrales de carácter teórico práctico cuyo principal objetivo es ser punto de reunión de los conocimientos adquiridos en áreas colaterales a él, haciendo uso de una metodología de Diseño, lo que permite planear, organizar y proyectar el diseño desde una perspectiva creativa, propiciando instancias para que los alumnos den respuesta a problemas de comunicación visual contingentes, entregando soluciones visuales de alto nivel. Los alumnos desarrollan su trabajo en ambientes colaborativos, los que propician el aprendizaje significativo creando un cúmulo de conocimientos en constante evolución.

Los talleres de primer año son asignaturas de iniciación que entregan a los alumnos los fundamentos teórico prácticos necesarios para desarrollar ejercicios en temáticas que abordan los conceptos de la bi y tri

dimensión, ejercitando la creatividad en la búsqueda de nuevas soluciones experimentales, en estructuras modulares, leyes de simetrías y percepción, permitiéndose intervenir el entorno. El segundo semestre se aborda la temática tipografía trabajando en la creación y aplicación de las mismas en proyectos de baja complejidad.

Hacia el segundo año el enfoque se dirige principalmente hacia el trabajo del volumen y la tridimensión a través de la realización de proyectos que permiten al alumno generar piezas publicitarias de carácter tridimensional y sus respectivas aplicaciones. En este nivel se trabaja además con metodologías proyectuales que permiten imbuirse en la creación de logotipos y sus aplicaciones en soluciones visuales en etiquetas, envases, display y embalaje.

En la segunda mitad de la carrera los alumnos se abocan al trabajo de análisis y creación de señalética, la que apunta a concretar el diseño específico de pictogramas para programas de señalética aplicables en el entorno arquitectónico inmediato y el diseño de imagen e identidad corporativa para empresas e instituciones, los que regularmente se concretan como trabajos profesionales.

En la última etapa de formación - en el cuarto año - los estudiantes están capacitados en forma integral para dar respuesta a nivel profesional a los requerimientos establecidos por el medio, desarrollando proyectos gráficos reales y en colaboración con instituciones públicas y privadas, los que son coordinados a través del cuerpo académico responsable de las cátedras respectivas.

El proceso metodológico que acogen los talleres de diseño de la carrera impartida por la Universidad de Antofagasta se ha visto fortalecido a través de sus 31 de existencia, acogiendo en sus distintos niveles los avances y actualizaciones que el medio impone, quedando demostrado en la buena acogida de nuestros alumnos en el ámbito laboral.

* Diseñador Gráfico Publicitario. Mg. en Investigación Educativa. Académico Universidad de Antofagasta. Chile.

** Diseñador Gráfico Publicitario. Mg. en Investigación Educativa. Académico Universidad de Antofagasta. Chile.

El diseño en la gestión de marca (a120)

Jorge Andrés Arboleda G.*

Introducción

El diseño no puede ser carta de salvación de un aviso de una marca. "Póngale una letra bonita y ya... eso no es si no ponerle un fondo y listo..." quizás esto sea el pan de cada día de los que trabajamos en el mundo de la comunicación y sobre todo gráfica, en donde le queremos soltar al diseño toda la responsabilidad de una identidad de marca.

En mi quehacer diario donde he puesto miles de ladrillos en la construcción de varias marcas, he notado el vicio inconsciente y arbitrario en el que caen muchas de ellas al utilizar el diseño en su construcción, ese facilismo con el que se designa un esquema general para “decorar” cualquier marca sin importar su personalidad, estrategia o lenguaje propio y único.

El diseño en la identidad de marca

Cada anuncio debería considerarse como una contribución al complejo símbolo que constituye la imagen de una marca y si el diseño adopta este enfoque a largo plazo, muchas de las dudas creativas del día a día se resolverán por sí solas, fortaleciendo así ese lenguaje único e irrepetible que sólo una marca alcanza cuando logra estructurar su personalidad.

El diseño hoy debe sacarse del concepto netamente gráfico y expandirlo a todos los sentidos, pues son éstos los que logran evocar lugares, desear momentos, situaciones o recuerdos, el helado que compartimos en la primera cita, la primera muñeca que nos regalaron aquella navidad, nuestro regalo de bodas, todas estas son marcas que logran que nosotros, después de haber adoptado un producto como algo nuestro nos haga un hueco en la vida, pues las marcas que consumimos además de tener un aspecto utilitario, son un reflejo de nuestra propia imagen.

Por esto el diseño tiene una gran participación en la construcción de la identidad de una marca, quizás no sea el piñón de mayor tamaño, pero sí el de mayor importancia, pues su aplicación, por fácil que parezca logra convertirse incluso en el eje principal de la comunicación.

El diseño en el posicionamiento de marca

Nuestra sociedad mutante e incrédula, pero receptiva, obliga a las marcas a diseñar estructuras y a estructurar diseños que generen un código común, fácil pero ingenioso y que basado en unos signos logre identificar un lenguaje coherente y satisfactorio, lleno de conceptos propios que generen una relación fidedigna con interactividad y satisfacciones mutuas (marca-consumidor) fortaleciendo esa confianza para lograr así un posicionamiento en nuestra mente. Compramos aquello que conocemos por su nombre o por su aspecto, al igual que nos sentimos más seguros al relacionarnos con personas que conocemos. Y que mejor contacto relacional que el poder y la presencia agradable del diseño.

Es en todo este engranaje donde el diseño tiene la estocada final y la responsabilidad total, la fachada propicia y certera de dicha estructura, es ese color, ese texto, ese copy, esa diagramación y ese concepto hecho diseño que al hacer contacto con nosotros nos rememora momentos íntimos de los cuales somos los únicos propietarios.

El diseño y la recordación de marca

La percepción es la actividad más elemental del sentido y el primer paso de cualquier acción humana y es allí en ese paso de acción, donde el diseño le tiende una mano al sujeto, estimulando y persuadiendo nuestra

memoria, pues es en ésta donde descansan las marcas, las cuales cobran un valor y acaban por determinar el comportamiento del individuo.

Esto es, precisamente, lo que nos interesa a todos aquellos que trabajamos con marcas, que ocupen el lugar más alto posible en nuestra mente, (top of mind) y estoy seguro que el diseño tiene hoy una misión más que decorosa, y es ese estímulo, ese acompañamiento y ese despertar de confianza, que logra en el individuo un comportamiento favorable para ambos (marca-sujeto) acompañándolo día a día en su toma de decisiones.

* Profesional en Publicidad. Universidad Jorge Tadeo Lozano (Bogotá Colombia).

La experiencia del Boletín Informativo INFOFIA de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura (FIA) de la Universidad de San Martín de Porres (USMP). Lima - Perú (a121)

Jefferson López Goycochea*, Manuel A. Cáceres Lampén* y Luis T. Celi Saavedra*

El Boletín Electrónico INFOFIA se dedica a la publicación on-line de artículos, proyectos científicos y tecnológicos de interés para alumnos, docentes y profesionales de las distintas especialidades con que cuenta la FIA. Se edita cada treinta días y está alojada en el portal de la Universidad en la sección Servicios. Este boletín consta de las siguientes secciones: Portada, Editorial, Artículos, Notifia, Agenda, FIA-Data y Proyectos.

La idea de este boletín surge en base a la necesidad de la universidad de proyectarse hacia la comunidad y difundir los conocimientos impartidos en sus claustros. A la par que reducíamos costos al cambiar el uso de papel por el formato electrónico, y contábamos con recursos humanos adecuados (alumnos y profesores de la especialidad), se procedió a encargar el diseño de dicho boletín al Laboratorio de Diseño Gráfico y Multimedia, el mismo que se encuentra preparado material y profesionalmente para atender las solicitudes de publicación, tanto en diseño gráfico así como en el uso de animaciones en Flash y Macromedia Dreamweaver y otras metodologías, técnicas y herramientas de desarrollo.

Un objetivo más ambicioso es el de hacer llegar los trabajos de investigación a todas las universidades del país y del extranjero, buscando el fortalecimiento del intercambio de comunicación y de conocimiento en nuestras especialidades de Ingenierías de Computación y Sistemas, Electrónica, Industrial, Civil y Arquitectura. Desde su creación hasta la fecha este boletín ha ido renovándose y mejorando su formato de presentación, sin embargo, este trabajo de mejora constante permite al lector una facilidad de uso y de lectura.

Su Consejo Editorial pone especial cuidado en que los diseños gráficos sean elaborados teniendo en cuenta la tendencia actual del manejo de la información en el mercado, basado en el nivel de percepción del personal docente, administrativo y alumnos de la Facultad, y