

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

por ende de toda la comunidad universitaria, en el marketing y en la forma estética funcional.

El Consejo editorial cumple una importante función de coordinación con los jefes de área de los diferentes laboratorios de la Facultad, con los profesores para recibir referencias en el diseño de los proyectos y ejecución tanto en la parte didáctica como técnica. Igualmente se toman en consideración la capacitación de los alumnos, los requerimientos de difusión y la capacitación técnico-profesional de los docentes.

Dicho Consejo Editorial está formado actualmente por un equipo de profesores especialistas en diseño. El Consejo Editorial es de tendencia abierta, ya que pueden participar otros investigadores de otras instituciones que aportan a la difusión del conocimiento. Los artículos y proyectos publicados son revisados previamente por el Consejo Editorial quienes tienen la importante tarea de filtrar los mejores contenidos para su posterior publicación.

La filosofía de trabajo en equipo consiste en atender la demanda interna de la Facultad así como de la comunidad universitaria externa que requieren los servicios de publicación. Esta manera de pensar ha contribuido a fortalecer los lazos de comunicación entre los diferentes órganos de la universidad creando una conciencia social, la valoración profesional y al cultivo de valores como la ética profesional, la solidaridad, entre otros.

* Oficina de Extensión y Proyección Universitaria USMP. Lima, Perú.

Diseño de-mente (o deconstrucción creativa) (a122)

Luis Rodrigo Viana Ruiz

El ejercicio del diseño, independientemente del campo de aplicación (gráfico, industrial, de modas, o de espacios) pasa por algunas etapas similares en la mente de los "diseñadores". Joan Costa afirma "Ahora tenemos demasiada tecnología, poca metodología y nada de filosofía"¹. La ponencia recoge la experiencia docente en el campo académico y profesional, en las áreas del diseño, la lingüística, la comunicación y la publicidad; brindando una mirada a los procesos creativos en el diseño desde el pensamiento de diversos autores, relacionándolos y contrastándolos.

EL diseño y la comunicación publicitaria buscan la diferenciación de los mensajes, las ideas, los productos, los servicios, las marcas y/o las experiencias a partir de la identidad y de la imagen donde lo inmaterial y lo emocional tienen cada vez más peso.

Liotard dice que el único discurso coherente es el de las mercancías y se evidencia en el intercambio de signos y valores que comunican de los objetos. Y aunque el diseño no es un discurso en sí mismo, se apoya en elementos discursivos para generar una imagen definida en la mente del receptor.

La interacción humana es posible gracias al lenguaje, la comunicación es el eje organizador y fundamental

en la creación de sentido. Se parte de lo convencional para lograr el entendimiento y es un proceso paralelo a la decodificación. El entendimiento de un mensaje se encuentra en el receptor apoyado en el mismo sistema de signos del emisor. La interpretación es individual pero condicionada por factores sociales facilitados por los medios de comunicación ATL y BTL.

El diseñador y el comunicador publicitario toman los formatos del contexto, los modifican y los vuelven a insertar en él. Estos nuevos mensajes harán parte del saber colectivo. Graice habla de un principio de cooperación que presupone la intención de comunicarse.

El diseñador: Es el profesional que programa, organiza y proyecta elementos orientados a producir mensajes visuales.

Roberto Doberti² habla de tres lógicas dentro del diseño:

- Lógica del espacio: Configuración / significación.
- Lógica de la producción: Tecnología / socio-economía.
- Lógica de la función: Habitar / comunicar.

a. Moles relacionó los fines y los medios del Diseño, y habló de la carga semántica (Contenido) denotativa y la carga estética (Forma) connotativa.

- Contenido (Dictum).

Estructura del mensaje. Géneros discursivos. Cantidad. Calidad.

- Forma (Modus).

La forma está al servicio del contenido, el diseño por ejemplo se ubica en la forma, (estilo - tipografía - colores). Enunciación, mandato, interrogación, admiración y súplica. El estilo está íntimamente relacionado con la ideología y esta con la identidad del grupo.

- Contexto

El lenguaje se da en un momento y un lugar concreto, esto le da relevancia, pertinencia y hace que sea significativo.

En el contexto se dan los modos de apropiación de la realidad (es subjetivo e interpretable), pero algunos mensajes publicitarios alteran la relación con la realidad por la teatralización de los objetos.

Se deben tener en cuenta factores económicos y geopolíticos, que necesariamente condicionan la creatividad.

El comunicador publicitario:

Es el encargado de volver mensajes persuasivos los productos o servicios de las empresas. Estos mensajes impactan cada vez más los 5 sentidos de los consumidores pues la vista y el oído fueron insuficientes.

Desde el mercadeo, la publicidad es el paso de un producto o servicio a un mensaje persuasivo que dinamice la relación producción consumo.

Desde el posicionamiento, es ganar un espacio en la mente de los consumidores y apropiarnos de un concepto. Desde la psicología es modificar conductas a favor de un anunciante.

Desde la comunicación es la transmisión de mensajes con intención manifiesta.

Desde la política es la manipulación para la incorporación al grupo.

Desde la sociología es un elemento enajenador.

En cuanto a lo tecnológico siempre está a la vanguardia. Los primeros publicistas eran comunicadores, comerciantes, administradores, economistas, poetas, psicólogos...