

Convivimos con las realidades de varios “Gigantes Dormidos”, enmarcadas dentro de la austeridad todavía reinante entre la tecnología industrial, y las forzadas necesidades sociales y comerciales emergentes. Nos vinculamos con el ámbito industrial para escuchar sus necesidades, proponer nuevas soluciones a su problemática situación y acompañar su difícil y obligado proceso de transformación.

Tuvimos y tenemos la fortuna de emprender junto a empresas de diversos rubros industriales (decoración, electromedicina, perfumería, juguetería, entre otros) sus primeras experiencias con estudios de diseño, por lo que continuaremos participando activamente en la promoción del diseño, trascendiendo las fronteras y proponiendo producciones que nos identifiquen junto a tendencias innovadoras.

Cada proyecto, de los cuales la exposición va a detallar en su complejidad y resultado productivo como grupal, configuró parte de una etapa de difícil demarcación pero de gravedad suficiente como para permitirnos clarificar el rumbo hacia el cuál queríamos dirigirnos y el proceso de crecimiento y evolución que estábamos llevando a cabo. Desde el inicio, nuestras inquietudes nos invitan a ir más allá del diseño como herramienta práctica y nos conducen a la experimentación, teórica y práctica, ambas con importantes desarrollos y resultados.

Promovemos el progreso de la producción nacional al recobrar su capacidad creadora y su identidad. En un entorno poblado de objetos producidos industrialmente, planificados y proyectados a través del diseño, nuestro objetivo es que nuestras prestaciones aporten soluciones concretas destinadas a que cualquier empresa consiga agregar valor a sus creaciones de eficientemente.

Creemos en demostrar el diseño a través de los productos, pero sin producción, no podemos hallar diseño. Nuestro estímulo es representar al diseño argentino por productos hechos en nuestro país, por lo que un buen diseño argentino colaborará tanto con la calidad del producto como a formar buenos cimientos para el país en el que se ha creado.

* Cruza estudio.

El diseño televisivo como valor intangible (ro90)

Nuevas tendencias en comunicación audiovisual

Cristina González Oñate*

El medio televisivo ha ido evolucionando desde ser una televisión con restringidas posibilidades técnicas, a pasar a ser un medio en el que ya no compiten cadenas de televisión, sino empresas audiovisuales con claros objetivos tanto a corto como a largo plazo. Las cadenas de televisión son consideradas como empresas audiovisuales, con una misión, visión, filosofía organizacional, con objetivos a largo y corto plazo dirigidos a la búsqueda de beneficios que se dirigen a una audiencia-cliente. En la actualidad, el medio vuelve a estar en plena revolución, sobre todo, desde el punto de vista tecnológico

como consecuencia de la liberación del mercado audiovisual, del surgimiento de las nuevas tecnologías de carácter digital que se están implantando, de un modo cada vez más rápido, en el mercado televisivo con la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Esta revolución tecnológica del medio, que ha generado un aumento en el número de canales y el desarrollo de nuevos servicios interactivos, también ha desencadenado una gran competitividad para ganar audiencias. Las empresas audiovisuales, como cualquier otra empresa, han apostado por gestionar su comunicación y posicionar su marca. Muchas son ya las cadenas que intentan desmarcarse y diferenciarse de su competencia ofreciendo al telespectador nuevos valores intangibles que se manifiestan por medio de la comunicación. Estos nuevos valores se visualizan y expresan por medio del desarrollo de elementos, herramientas comunicativas y formas discursivas peculiares (sintonías, cartones de continuidad, cabeceras, grafismo, autopromociones, etc.) que sirven para posicionar y diferenciar unas cadenas de las otras y, lo más importante, para definir y expresar una Identidad y una proyección de su Imagen corporativa propia para crear ante el espectador un posicionamiento atractivo, diferenciador y positivo.

El diseño audiovisual de la continuidad televisiva, como modelo de comunicación corporativa específica del medio televisivo, es un envoltorio identificativo de las cadenas de televisión que se ha convertido en un modelo estratégico que, cada vez más, es gestionado para construir marcas televisivas y aportar valor a la audiencia. El diseño televisivo ha pasado de ser un aspecto meramente estético, a convertirse en un elemento estratégico que es gestionado por medio de la continuidad, y que tiene como origen la Identidad de cada cadena para establecer las pautas, el estilo y la orientación estratégica para posicionar y gestionar los valores intangibles dentro de su comunicación corporativa.

* Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universitat Jaume-I de Castellón. (España). Doctoranda en Comunicación Empresarial e Institucional en el Departamento de Filosofía, Sociología, Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume-I. Diplomada en Estudios Avanzados de investigación.

La comunicación visual como soporte de conocimiento (ro91)

Cristóbal Ruiz Medina*

En nuestra sociedad observamos, de forma cotidiana, como la comunicación visual mantiene un papel destacado en la divulgación del contenido informativo. Hasta tal punto puede parecernos significativo, que cabe pensar si, hoy día, el conocimiento se optimiza mejor por otras vías de propagación y almacenamiento que perseverando en la acostumbrada tradición verbal y su forma de edición impresa.

La comunicación se ha transformado en un proceso dinámico, donde la escritura continua siendo el medio