

Estudio evaluativo de la pertinencia de componente de investigación para el programa de diseño en la Universidad de los Andes (r118)

María de los Ángeles González Pérez*, Hugo Alberto Macías Rey**, Elvia Vargas*³ y Melissa Ortiz*⁴

Una tarea permanente de la Universidad de Los Andes ha sido mejorar la calidad de la educación que imparte desde sus programas académicos de pregrado, postgrado y educación continuada. La Facultad de Arquitectura y Diseño acorde con las políticas del Plan de Desarrollo Integral de la Universidad (PDI) busca que sus programas sean más eficientes, menos limitantes y que propicien el fortalecimiento de la investigación como una contribución a la solución de los problemas en el país. Los resultados que se presentarían en el segundo Encuentro nacional de investigación, fueron desarrollados durante el 2005 y están relacionados con la investigación-estudio evaluativo de necesidades- que se realizó desde el Área de investigación del departamento de Diseño, la cual tuvo como propósito, contribuir a la toma de decisiones sobre la pertinencia de involucrar el componente de investigación en la formación de los diseñadores dentro del programa de pregrado de la Universidad de Los Andes, con miras a la construcción de un escenario responsable para los futuros profesionales y a la consolidación de los estudios de postgrado.

Para responder la pregunta que nos planteó el departamento de Diseño sobre “¿cómo introducir el componente de investigación en los estudios de pregrado en diseño en la Universidad de los Andes?”, se trabajó un estudio evaluativo que permitiera identificar en el contexto las necesidades normativas que se refieren a los estándares de la investigación originados en Colombia frente al tema en cuestión, para tal fin se tomaron dos dimensiones: La pública y la privada. Se revisaron también las necesidades percibidas, que son aquellas que se presentan a través de encuestas u otro tipo de procedimientos de recolección de información, nos referimos a las personas que están directamente involucradas con el componente de investigación en los estudios de pregrado, desde esta instancia se realizaron siete conversatorios en los que se involucraron empresarios de la industria de diferentes ramas, docentes, directores de grupos de investigación, egresados y estudiantes. Las necesidades expresadas que se extraen de las inferencias que se obtienen desde los registros existentes en la comunidad académica a nivel nacional e internacional. Y las necesidades relativas que son las que conservan un principio de comparación en este caso se toman las personas que no están directamente relacionadas con el diseño pero que de alguna manera interactúan con él en proyectos de investigación con carácter interdisciplinario. Todo esto nos permitió identificar tanto la situación actual del objeto de evaluación como también presentar una propuesta para el nuevo programa, que está proyectado en: Aspectos normativos, recomendaciones para la investigación en diseño, generación de conocimiento, docencia, plan de estudios y competencias.

El modelo de evaluación utilizado es el de evaluación de contexto, el cual se ha enfocado en el ambiente físico, económico, social y político en el que se desarrolla el componente de investigación de Diseño Industrial en pregrado.

Por otra parte, el tipo de evaluación que se llevó a cabo es proactiva, mixta pues incluyó un evaluador interno y otro externo y cualitativa por su enfoque teórico y metodológico no generalizable. Además ésta fue una evaluación no experimental, diacrónica y de grupos. Para cumplir con la evaluación según los diferentes tipos de necesidades se demandaron diversas fuentes de información como documentos y grupos representativos de personas relacionadas con el objeto de evaluación. Asimismo, para cada una de las necesidades se identificaron las operaciones a observar, los indicadores y las técnicas de recolección.

* D.I. MSc. Investigadora principal. Universidad de los Andes, departamento de diseño, Bogotá, Colombia.

** Asistente de investigación. Universidad de los Andes, departamento de diseño, Bogotá, Colombia.

³ Profesora del seminario de evaluación de programas y proyectos. Universidad de los Andes, departamento de diseño, Bogotá, Colombia.

⁴ Acompañante del proceso Universidad de los Andes, departamento de diseño, Bogotá, Colombia.

Cosméticos Hagla - metodología aplicada al packaging (r119)

Hugo Reis Rocha* y Luiz Claudio Gonçalves Gomes**

El *packaging* es uno de los casos donde hay una intersección entre las dos áreas del diseño industrial: El diseño gráfico y el diseño de producto. Un proyecto de *packaging* puede comprender el diseño de su forma estructural, la creación de su *layout* gráfico o la unión de ambos los casos.

Los objetivos iniciales fueron: Desarrollar *packagings* atractivos para una nueva línea de productos que aún no está presente en el mercado y proyectar *packagings* que transmitan la idea de sofisticación pues que su *target* busca por calidad.

Entre las funciones que un *packaging* necesita desempeñar, el diseño tiene como principal foco la exposición del producto, especialmente porque más de 90% de los productos no son anunciados en otro tipo de *media* que no sea el propio *packaging*. Se suma a eso el hecho de 85% de las decisiones de marca que son hechas en el punto-de-venta lo que aumenta más aún la responsabilidad sobre el *packaging*.

El lenguaje visual es factor decisivo en un proyecto de *packaging*, teniendo el diseñador que estar pendiente a la categoría en que se cuadra. El producto debe distinguirse de los demás, pero necesita tener una identificación con su clase de productos, para mostrar que la pertenece. Es necesario innovar dentro de la categoría, sin romper con elementos importantes.

En el segmento de cosméticos el *packaging* también desempeña un importante papel en la decisión de compra. Los consumidores están propensos a ser más receptivos y apasionados delante de propuestas con diseño innovador.

El sector de cosméticos abarca una gama de productos muy amplia, variando desde productos de alto consumo hasta el mercado de lujo, presentando, cada uno de ellos, características bien distintas. El diseñador debe preocuparse en desarrollar un *packaging* capaz de transitar por diferentes tipos de puntos-de-ventas como: Droguerías, supermercados, tiendas y almacenes sofisticados y, en algunos casos, hasta la venta directa.

Todos los datos presentan el sector como un área muy promisoría y de constante crecimiento. Según la Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (Abihpec) hubo un crecimiento acumulado de 97,5% en las exportaciones del sector en los últimos cinco años.

Datos del gobierno brasileño muestran las ventajas de exportación para el negocio. Entre estas ventajas están el aumento de la producción, posibilitando la empresa a disminuir los costos, la disminución de la carga tributaria, la reducción de la dependencia de las ventas internas y el perfeccionamiento de los procesos industriales y comerciales.

En el total, el proyecto englobó el desarrollo de *packagings* para una línea de diez productos, divididos en dos líneas secundarias, corporal y facial. Para tanto fueron utilizados tres tipos de cajas y nueve envases.

Durante el estudio de campo fueron visitados tiendas y almacenes que trabajaban con marcas propias, revendedores, droguerías convencionales y farmacias de manipulación. Así pues, se pudo evaluar el lenguaje visual del sector donde se observó la predominancia de una diagramación cuidando de la limpieza visual. Esa característica servió de directriz básica para que se lograse un proyecto adecuado al sector y a las necesidades presentadas.

La estrategia de diseño fue trazada sobre tres puntos clave que deberían estar presentes en el diseño: Uso de colores vivos; diferenciación en las líneas corporal y facial a través de colores y otros elementos visuales; innovación en las cajas.

A tipografía adoptada para el *packaging* es parte de la personalidad del producto y su elección es de cuidado y el uso de varias fuentes para componer un mismo *layout* puede ser extremadamente peligroso cuando hecho sin criterio y estudio profundizado del tema.

Se seleccionó, entonces, ocho fuentes para pruebas de prensa y reducción que fueron aplicadas a una etiqueta ficticia solamente para analizar el comportamiento de las fuentes en un *layout* sugestivo.

La diferenciación de las líneas corporal y facial fue hecha por medio de colores y logotipo de la línea. La fuente elegida acerca el usuario del toque humano, bastante presente en productos de belleza, pues que esa es la propuesta de la cosmética.

Para los cosméticos Hagla los elementos que componen la etiqueta son: Color; nombre de la línea; logotipo del producto; fuente para descripción del producto y informaciones adicionales; y logotipo Hagla. Para cada

uno de esos puntos fue realizada encuesta y/o pruebas para que el resultado final fuese lo más adecuado al proyecto.

La forma final es basada en la forma oval, para mejor adaptarse a los envases que poseen una extremidad más grande que la otra. El arreglo final de las informaciones es resultante de una grande variedad de intentos. Se percibe que los mismos colores son utilizados para los más diversos tipos de productos. El importante, y que se debe llevar en cuenta, es el resultado obtenido por los colores elegidos o por la combinación de algunos de ellos. Pensar en aplicar el color al *packaging* es, pues, algo que debe venir después de la observación intensa de mercado consumidor y de las características del producto y otras variables. El estudio de campo apuntó un uso inteligente de colores, sin exageraciones y de modo discreto.

La mayoría de las cajas disponibles en el mercado actualmente son producidas en papel cartón, presentando una oportunidad para innovar. El material buscado debería, además de presentar ventajas visuales para el proyecto, también tener aspectos ecológicos que justifiquen su uso. La solución fue usar cajas de polipropileno (PP), material totalmente reciclable representando una buena oportunidad para Hagla presentarse en una posición moderna e innovadora.

Los caminos hechos durante el proyecto mostraron la importancia depositada en el período anterior al diseño. Las informaciones obtenidas en esa fase mostraron con mucha claridad las posibilidades disponibles. La estrategia de diseño también apuntó de forma bastante eficiente el diseño y como resultado de eso en el momento de la generación de las alternativas ya se tenía de modo muy claro las características que los *packagings* iban a presentar.

* Superior en Diseño Gráfico - Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos. Profesor de Diseño Gráfico - Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos.

** Superior en Diseño Gráfico - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Profesor de Diseño Gráfico - Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos. Maestría en Educación - Universidade Federal Fluminense.

O CAD como ferramenta de estudo no Curso Superior em Estilismo em Moda da Faculdade Marista de Fortaleza (r120)

Fabiola Mourão*

Introdução

O Trabalho apresentado descreve desde a aquisição do sistema até as etapas desenvolvidas durante o eixo temático Modelagem Informatizada da Faculdade Marista de Fortaleza, que consta de 80 horas, sendo 40 horas de Modelagem Plana Masculina e 40 horas de Modelagem Informatizada.

A motivação para este trabalho foi descrever todo o processo de desenvolvimento de peças do vestuário, com a utilização do CAD como ferramenta de modela-