


auc

revista de arquitectura

ISSN No. 1390-3284 LATINDEX

26



**LA
COMUNICACIÓN
VISUAL EXISTE,
NOSOTROS HABLAMOS
DE ELLA**

EN GENERAL, QUÉ ES EL "DISEÑO-EN-GENERAL"

NORBERTO CHAVES

**LA IDENTIDAD CULTURAL DEL ECUADOR PARA
EL EXTERIOR**

FELIPE TABORDA

PRIVILEGIO Y COMPROMISO DEL DISEÑO GRÁFICO

JOAN COSTA

DISEÑO DEL PAISAJE

Sigue estudiando con nosotras
homologa materias y obtén
dos titulaciones **en corto tiempo**

**Una nueva carrera
diseña tu entorno**

Misión La carrera de Diseño del Paisaje tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de manera eficiente, los problemas del diseño paisajístico, y de profesionales socialmente responsables, comprometidos y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.

Visión

Convertir a la carrera de Diseño del Paisaje en un referente crítico y analítico de los problemas que presenta la ciudad de Guayaquil y el país en general en el ámbito del paisajismo y del desarrollo de proyectos paisajísticos y urbanos, siendo conscientes de nuestra identidad cultural.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



FACULTAD
ARQUITECTURA
Y DISEÑO

diseño interior

DISEÑO DE INTERIORES

tenemos un estupendo espacio para tus ideas

Informes e inscripciones ▶
Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1/2

PBX-2200864-2206950 Ext-1209 / 1202 de 07h00-20h00



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



FACULTAD
ARQUITECTURA
Y DISEÑO

www.ucsg.edu.ec
e-mail facarqdis@ucsg.edu.ec
diseno_interiores@ucsg.edu.ec

CONSEJO EDITORIAL

Presidenta

Arq. Rosa Edith Rada Alprecht
Decana de la Facultad de Arquitectura y Diseño

Miembros del Consejo Editorial

Arq. Florencio Compte Guerrero
Director de la Carrera de Arquitectura

Arq. Rodolfo Cortés Mosquera
Director de la Carrera de Diseño de Interiores

Arq. María Fernanda Compte Guerrero
Directora de la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

IPUR:

Arq. Ivette Arroyo Baquero
Directora del IPUR

Editora de la Revista

Lcda. Luz Terán Calle

Coordinador de la Revista

Arq. Félix Chunga de la Torre

Traducción al Inglés

Arq. Félix Chunga de la Torre

Corrección Idiomática

Arq. María Fernanda Compte Guerrero
Arq. Claudia Peralta González

Diseño y Diagramación:

Proyecto académico Pyragga

Dirección de Arte: Lcdo. Daniel Pástor

Portada: John Andaluz

Diagramación: John Andaluz

Transcripción y Retoque Fotográfico

Ivette Núñez

Génesis León

auc

revista de arquitectura

ISSN No. 1390-3284 LATINDEX

PUBLICACIÓN TRIMESTRAL ISSN No. 1390-3284 LATINDEX

26

Inscrita en:

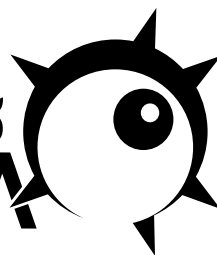
Sistema Regional de Información en línea para Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal - LATINDEX

Impreso en Guayaquil - Ecuador.

Es propiedad de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Se permite la reproducción de artículos citando la fuente. PBX: 2200864. Casilla 09-01-467

2008
VISUÁLICA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



ARQUITECTURA Y URBANISMO NORMAS DE PRESENTACIÓN DE ARTÍCULOS.

- Los trabajos deberán presentarse escritos con espaciamiento sencillo, en Arial 10, sin dejar espacios adicionales entre párrafos.
- Los materiales ilustrativos del trabajo (fotos y gráficos) deben ser como mínimo 2 por página, utilizando el formato JPG. Se entregarán en una carpeta aparte. NO INSERTADAS EN EL TEXTO. La ubicación de las fotos en el texto debe indicarse entre paréntesis, por ej.: (foto5). Se deben incluir aparte los pies de fotos correspondientes en arial narrow No. 9, identificándolas con su número.
- En los artículos se exigen referencias bibliográficas, las que se incluirán al final del trabajo, numeradas, según su orden de aparición en el texto y debidamente referidas en este, de acuerdo con el siguiente modelo.

Artículo: 1. PASTRANA, RAUL; "El umbral, la calle, la esquina", Arquitectura y Urbanismo. Vol. 17, No. 3, pp. 77-84, ISPJAE, La Habana, 1998

Libro:2. WEISS, JOAQUIN; La Arquitectura colonial urbana, p. 70, Ed. Letras Cubanas, La Habana, 1972

- Cuando es un documento de Internet deben incluir todos los datos y la fecha.
- Cuando son notas a pie de página, se insertan en el texto con el comando insertar de Word.
- Datos de los autores: se entregarán incluyendo el título universitario, grado científico, categoría docente o investigativa, centro de trabajo actual, correo electrónico y una breve nota sobre su labor actual.
- Aquí se muestra cómo se deben entregar los trabajos, incluyendo tipo de letra del texto y los subtítulos.

ARCHITECTURE AND URBANISM RULES FOR SUBMITTING ARTICLES.

- Works must be submitted in simple spacing, arial 10, with no extra spaces between paragraphs
- Illustrative material (photos and graphics) must be at least 2 per page, using JPG format. It has to be in a separate folder. DO NOT include graphics in text. The location of the photos in the text should be indicated in brackets, eg.: (Photo #5). Photos should include footnotes in arial narrow. 9, with its identifying number.
- Bibliographic references are required, which must be included at the end of the work, numbered according to their order of appearance and appropriately referred in the text, in accordance with the following model.

Article: 1. PASTRANA, RAUL; "El umbral, la calle, la esquina", Arquitectura y Urbanismo. Vol. 17, No. 3, pp. 77-84, ISPJAE, La Habana, 1998

Book: 2. WEISS, JOAQUIN; La Arquitectura colonial urbana, p. 70, Ed. Letras Cubanas, La Habana, 1972

- Internet documents must include date and source.
 - Footnotes will be inserted with the word is command.
 - Author information: Must include undergraduate degree, scientific degree, teaching or research category, current workplace, e-mail and a brief note of current work.
 - Here is how to deliver the work, including typeface of the text and captions.
-

EDITORIAL

La Carrera de

Gestión Gráfica Publicitaria, que se inició en el 2006, en cumplimiento con la planificación operativa para el año 2008, organizó el evento académico internacional Visuállica 2008 en el mes de octubre, al que asistieron estudiantes y profesionales del medio.

En esta edición de la revista AUC, se ha cambiado la temática de lo arquitectónico a lo gráfico y a lo comunicacional abarcando otros campos afines a la arquitectura como es el diseño y la comunicación visual.

En los cuatro días que duró el evento tuvimos el agrado de contar con conferencistas nacionales renombrados y con dos expositores internacionales como son Norberto Chaves y Felipe Taborda, que además de impartir sus conferencias, dirigieron talleres que brindaron una experiencia mucho más didáctica que fue aprovechada por nuestro estudiantes.

En este número se transcriben las conferencias dictadas, reportajes sobre los talleres, un artículo del diseñador catalán Joan Costa, y las actividades de la Facultad de Arquitectura y Diseño y del IPUR.

Esperamos que estos contenidos sean de gran interés para todos y se pueda revivir la experiencia que tuvimos en Visuállica 2008. Aprovechamos también para extenderles una invitación para Visuállica 2010 en el que nos gustaría contar con su presencia.

Arq. Rosa Edith Rada Alprecht
Decana Facultad de Arquitectura y Diseño

Programa de Educación Continua

arq.educontinua.ipur@ucsg.edu.ec

ipur.ucsg@gmail.com

El objetivo del Programa de Educación Continua del IPUR es capacitar y actualizar a profesionales y técnicos relacionados con el diseño, gestión gráfica, arquitectura, vivienda, planificación urbana-ambiental y el sector de la construcción con la finalidad de orientar el uso de las nuevas tecnologías, la creatividad, la investigación y la práctica profesional hacia el desarrollo sostenible.

I JORNADA DE ARQUITECTURA: EL ELOGIO DE LA LUZ

El objetivo de la jornada es que los participantes conozcan la obra de los arquitectos contemporáneos españoles Rafael Moneo y Alberto Campo Baeza.

Fechas: Jueves 16, Viernes 17 y Sábado 18 de Julio
Jueves 9, Viernes 10 y Sábado 11

Horario: Sábado – 10:00 a 13:00.

Jueves y Viernes – 19:00 a 21:30

[Ver Pg. 8](#)

TALLER DE ORGANIZACIÓN COMUNITARIA Y MEJORAMIENTO SOCIO-HABITACIONAL

Dirigido a: profesionales y estudiantes de la arquitectura, urbanismo, ingenierías, sociología, y planificación; interesados en conocer diferentes estrategias orientadas al mejoramiento del hábitat popular tales como la producción social del hábitat, densificación, micro-crédito y asistencia técnica.

Fecha: Agosto 2009

Docentes: Expertos Latinoamericanos

CURSO INTRODUCTORIO DE SIMULACIÓN DEL CONFORT TÉRMICO

Dirigido a estudiantes y profesionales que desean iniciar sus conocimientos en el tema de la simulación del confort térmico mediante el uso de software especializado. El objetivo del curso es dotar a los participantes de herramientas para que realicen simulaciones de edificaciones sencillas mediante software especializado que les permita evaluar el confort térmico de proyectos arquitectónicos.

Fecha: Septiembre 2009

Docente: Arq. MSc. Gabriela Zapata

CURSO DE ARQUITECTURA Y CONSTRUCCIÓN SOSTENIBLE

Dirigido a profesionales y estudiantes de la arquitectura, ingeniería y el diseño, ligados a la planificación y el hábitat, que deseen desarrollar sus habilidades y actitudes de manera que puedan realizar sus trabajos con criterios de respeto al medio ambiente natural y construido, garantizando el carácter sostenible del mismo. El curso se desarrollará en tres lugares del país siendo la principal sede la ciudad de Guayaquil y será replicado en las ciudades de Manta y Machala. Su modalidad será semipresencial, contando con 16 horas presenciales y 14 horas de tutoriales en línea.

Docentes: Expertos Nacionales y latinoamericanos

Fecha: Guayaquil, 29, 30 y 31 de octubre de 2009

Manta: 12, 13 y 14 de noviembre de 2009

Machala: 19, 20 y 21 de noviembre de 2009

PRÓXIMAMENTE

Curso de Gestión de Aguas residuales y su reutilización (Septiembre 2009)

Curso de Manejo de Residuos Sólidos y reciclaje (Octubre 2009)

Curso de Análisis de métodos cuantitativos para investigación

Curso de Vivienda Social y Desarrollo (semipresencial) en Manta y Machala. (Septiembre 2009)



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



Información: Instituto de Planificación Urbana y Regional
Facultad de Arquitectura y Diseño
Teléfonos: 2200864 / 2206953 ext. 1213 / 1215

Más información: www.ucsg.edu.ec/ipur

ÍNDICE

¿QUÉ ES VISUÁLICA?

PG
09

EL DISEÑO EN LATINOAMÉRICA: ¿QUÉ ES SER UN
DISEÑADOR EN ESTA PARTE DEL MUNDO?

PG
10

FELIPE TABORDA

LA IDENTIDAD CULTURAL DEL ECUADOR
PARA EL EXTERIOR

PG
13

DANIEL PÁSTOR

BRANDING

PG
17

JORGE KALIL

DISEÑADOR COMO GESTOR

PG
19

CARLOS GUEVARA

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU PODER DE
INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD DE MASAS

PG
22

ELIANA DELGADO

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL DISEÑO
GRÁFICO PENSADO DESDE LA COMUNICACIÓN

PG
24

JORGE MASSUCCO

EN GENERAL, QUÉ ES EL "DISEÑO-EN-GENERAL"

PG
27

NORBERTO CHAVES

TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA GESTIÓN
DE MARCAS GRÁFICAS

PG
30

LUZ TERÁN

EL DISCURSO DE LO IMAGINARIO
LA MIRADA, LA PERCEPCIÓN, LA IMAGEN Y LA PALABRA

PG
32

ILEANA VELÁZQUEZ

REFLEXIONES SOBRE EL DISEÑO

PG
34

RAÚL JARAMILLO

LA ESTRATEGIA

PG
37

MAGNO MERINO

FOTORREPORTAJE

PG
39

PRIVILEGIO Y COMPROMISO
DEL DISEÑO GRÁFICO

PG
41

JOAN COSTA

ACTIVIDADES REALIZADAS POR
LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PG
43

ACTIVIDADES REALIZADAS POR
EL INSTITUTO DE PLANIFICACIÓN URBANA Y REGIONAL

PG
44

SERVICIOS

CENTRO DE INFORMACIÓN DIGITALIZADA Y PUBLICACIONES CID

El Instituto de Planificación Urbana y Regional, con la finalidad ofrecer servicios de información de calidad y a su vez fomentar la investigación, ha creado el Centro de Información Digitalizada y Publicaciones CID.

El objetivo del proyecto es proporcionar información a estudiantes y profesionales, para la realización de trabajos e investigaciones académicas o proyectos independientes.



Facultad de Arquitectura
y Diseño



Jornadas de Arquitectura y Urbanismo

Objetivo:

Ofrecer una opción diferente en capacitación especializada en temas de arquitectura y urbanismo con el apoyo de recursos digitales y medios audiovisuales tales como: videoconferencias, documentales, vídeos, entrevistas; a través de alianzas estratégicas con instituciones académicas internacionales.

Metodología:

Estas jornadas estarán dirigidas por docentes especialistas en diferentes temas, quienes propondrán un análisis efectivo de los materiales y propiciarán actividades concretas de trabajo con los participantes; con una duración de 16 horas divididas en sesiones de 4 horas, cada una a dictarse por las noches y contarán con material de apoyo y el certificado respectivo.

Los contenidos académicos de las Jornadas son el resultado de un largo proceso de investigación en temas de actualidad en arquitectura y urbanismo; así como de la obra de arquitectos famosos, garantizando un evento atractivo y completo que significa un aporte importante en la instrucción y formación de profesionales y futuros arquitectos.

Tema:	Rafael Moneo y Alberto Campo Baeza.
Lugar:	Salón Félix Henríques Fuentes.
Docente:	Arq. John Dunn Insúa.
Duración:	16 horas.
Fecha:	Jueves 9, Viernes 10 y Sábado 11 de Julio/2009. Jueves 16, Viernes 17 y sábado 18 de Julio/2009.



Servicio de Aulas Virtuales

Retransmisión de videoconferencias, alquiler de espacios por horas para conexiones nacionales e internacionales en línea.



Mapoteca Digital

Los planos están en formato DWG (AutoCAD)

Provincia del Guayas

Cantones: Alfredo Baquerizo Moreno / Balao / Balzar / Colimes / Crnel. Marcelino Maridueña / Daule / Durán / El Triunfo / Empalme / Gral. Antonio Elizalde / Isidro Ayora / Lomas de Sargentillo / Milagro / Naranjal / Naranjito / Nobol / Palestina / Pedro Carbo / Playas / Samborondón.

Provincia de Santa Elena

Cantones: Santa Elena / Salinas / La Libertad

Provincia de los Ríos

Cantones Babahoyo / Ventanas



¿Qué es Visuálica?

What is Visuálica?

Es un evento académico bianual dirigido hacia la comunidad del diseño, que consta de una serie de charlas y talleres que ayuda a estudiantes y profesionales a actualizarse, en temas de interés de acuerdo a la demanda del mercado. El objetivo principal es capacitar a nuestro público dentro de su campo profesional para mejorar la calidad del medio. Cada una de las charlas ofrecidas dentro del evento contó con renombrados expositores nacionales e internacionales que expusieron sobre diversos temas dentro de su campo de especialización. Para el equipo de Visuálica fue importante haber contado con la presencia de Norberto Chaves y Felipe Taborda, quienes a más de sus charlas impartieron los talleres reseñados en esta edición.

It is an bianual event that is held in October, specifically to the design community, offering lectures and workshops that give students and professionals the presentation of topics interest and the general market demand. Our goal is to empower our indience within their professional field to improve the quality of the field. Each lecture of the event was presented by a national or international renowned speaker who presented topics within their field of expertise. For the team of Visuálica is very important to have had Norberto Chaves and Felipe Taborda, not only as lectures but as tutors in the workshops held this year.



Felipe Tabora

EL DISEÑO EN LATINOAMÉRICA: ¿QUÉ ES SER UN DISEÑADOR EN ESTA PARTE DEL MUNDO?

DESIGN IN LATIN AMERICA: WHAT IS TO BE A DESIGNER IN THIS PART OF THE WORLD?

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO PLANTEA DIFERENCIAS HIPOTÉTICAS Y PRÁCTICAS DE LO QUE SERÍA VIVIR Y EJERCER PROFESIONALMENTE EN EL ÁREA DEL DISEÑO, EN EL PRIMER Y EN EL TERCER MUNDO CON EL OBJETIVO DE HACER CONCIENCIA DE NUESTRA REALIDAD.

LOS DISEÑADORES LATINOAMERICANOS A MENUDO SUPONEN QUE DE VIVIR EN EL PRIMER MUNDO HUBIERAN TENIDO MEJORES OPORTUNIDADES PROFESIONALES; A PESAR DE CUALQUIER RESULTADO ENCONTRADO, NOSOTROS LOS LATINOS NOS ENCONTRAMOS CONFORMES CON LA FALTA DE OPORTUNIDADES IGUALITARIAS Y EL TRATO RECIBIDO.

EL ÁMBITO DEL DISEÑO ESTÁ VINCULADO CON ESTA REALIDAD Y A PESAR DE TENER APROXIMADAMENTE 40 AÑOS DE EXISTENCIA TODAVÍA HAY PERSONAS QUE NO CONOCEN ESTA PROFESIÓN.

ABSTRACT

THIS ARTICLE PRESENTS THE HYPOTHETICAL AND PRACTICAL DIFFERENCES BETWEEN LIVING AND THE PROFESSIONAL PRACTICE IN THE FIRST AND THIRD WORLD IN ORDER TO RAISE AWARENESS OF OUR REALITY.

LATIN-AMERICAN DESIGNERS TEND TO THINK THAT THEY WOULD HAVE HAD BETTER JOB OPPORTUNITIES IF THEY HAD LIVED IN THE FIRST WORLD. DESPITE OF THE FOUND RESULTS, WE, LATIN AMERICANS, ARE SATISFIED WITH THE LACK OF EQUAL OPPORTUNITIES AND THE TREATMENT RECEIVED.

THE SCOPE OF DESIGN IS LINKED TO THIS REALITY AND ALBEIT OF HAVING APPROXIMATELY 40 YEARS OF EXISTENCE THERE ARE STILL PEOPLE WHO DO NOT KNOW THIS PROFESSION.



Todos nosotros, diseñadores latinoamericanos, con frecuencia nos ponemos a pensar en cómo serían de diferentes las cosas en caso de que hubiésemos nacido en alguno de los llamados países del Primer Mundo: específicamente, en Estados Unidos o Inglaterra, aunque también puede ser en Holanda.

Tenemos un asunto mal resuelto de aceptación, difusión y reconocimiento internacional de nuestros trabajos, ideas y profesionalismo. Nuestro conformismo en relación a ello está atado a nuestra manera de actuar y pensar, y ha sido cultivado, desde los tiempos de la colonización religiosa y política de nuestros territorios, con la "culpa cristiana" pasando de generación en generación. Además, sufrimos la tradicional falta de oportunidades que los medios del Primer Mundo insisten en no concedernos. No hay espacio en las noticias internacionales para nada que no sean nuestras tragedias o escándalos. Allí sí podemos vernos publicados, casi siempre de manera concienzudamente errónea o exagerada.

Las denominaciones "países del Primer Mundo" y "países del Tercer Mundo" siempre me parecieron definiciones estereotipadas y creadas por los propios países del Primer Mundo, para autovalorarse, algo que hacen muy bien. Veamos: no existen "países del Segundo Mundo", pues se salta directamente del Primer Mundo al Tercer Mundo, sin escalas. Este patrón bastante inferior de jerarquía con que fuimos clasificados les da a ellos la euforia inmediata de la superioridad: "¡Somos incontestablemente el Primer Mundo!"

Para que este concepto quede claro, el mismo criterio de definición, y consecuentemente de interiorización, sucede con el término "sexo débil", comúnmente aplicado a las mujeres. Es evidente que ésta no fue una expresión creada por una mujer, sino por un hombre.

Toda mujer sabe la fuerza y la dureza que se necesita para ser, justamente, una mujer. Cualquier "ser débil" sucumbiría en minutos a las exigencias de ese cargo, por pequeña que fuesen tales exigencias: una tensión premenstrual, una menstruación en sí, la necesidad de una visita regular al ginecólogo, un asedio masculino casi siempre desagradable e intermitente al caminar en las calles, para no citar los cuidados, incomodidades y medidas necesarias para embarazo o un parto. O sea, ningún hombre aguantaría ni siquiera por cinco minutos la incomodidad

de la simple y biológica menstruación. Conscientes de la fuerza de la mujer, los hombres introdujeron el "sexo débil" para, precisamente, disminuir y menospreciar a sus pares femeninos y darse, a sí mismos, la falsa impresión de superioridad.

Es un hecho que ninguna sociedad sobrevive sin la existencia de un chivo expiatorio. La necesidad funcional y psicológica que ello acarrea a sus usuarios es notable. Necesitamos siempre de algo más chico, peor, inferior y mediocre; algo que sea siempre menos que nosotros, para mantener nuestra posición intacta en el estrato que hemos elegido. Nunca hacemos bromas sobre nosotros mismos, pero sí sobre los demás.

El diseño de América Latina está relacionado con ello. No somos, necesariamente, ni mejores ni peores que nuestros pares internacionales. No estoy refiriéndome a los genios, que además de existir, y ser pocos, no forman parte de las estadísticas profesionales: me refiero al trivial día a día, a lo común. En lo trivial podemos hablar de igual a igual. Tenemos algunos genios también, pero eso no cuenta.

"Hacer diseño" en este continente sufre la incompreensión generalizada. A pesar de ser actualmente una actividad que cumplió, en la mayoría de los países, 40 años de existencia, es común encontrar dificultades para explicar alguna definición de lo que hacemos a personas que ni siquiera escucharon hablar de esta profesión. Sí, hacemos diseño, y éste está en todas partes: casa, auto, leche, anteojos, libro, televisor, video, zapato, publicidad, vino, queso. Pero como lo ven siempre, empiezan a no verlo nunca. Cuanto mejor el diseño, más invisible se torna, lo que nos torna invisibles a nosotros también.

Y somos invisibles dentro y fuera de nuestros países. Por ejemplo, si por casualidad hacemos un trabajo de diseño espectacular para la carátula de un compact disc de un conjunto de rock local, que además tenga repercusión nacional, lo máximo que nos puede suceder es que otros conjuntos locales nos inviten a crear sus próximas carátulas, lo cual es excelente. Pero, si los medios internos no están a favor, las posibilidades de que esto suceda son mínimas. Si este ejemplo fuera aplicado a una situación igual en los Estados Unidos, la historia sería completamente otra. El conjunto de rock ni siquiera necesita ser muy conocido, le basta ser medianamente

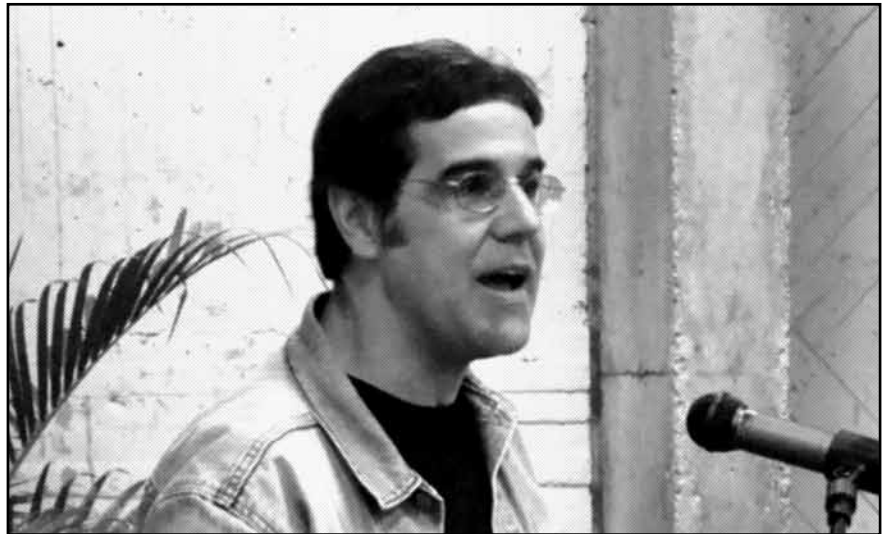


escuchado en las radios. Habiendo realizado un trabajo espectacular en la carátula, el trabajo y el nombre del diseñador serán inmediatamente conocidos y celebrados en todas partes del mundo, inclusive aquí, en Latinoamérica. De un día para otro, él estará haciendo trabajos en diversos lugares, principalmente en Japón, que es un megaconsumidor de todo lo que es producido en los países occidentales del Primer Mundo, remunerando muy bien por ello. No existe un equilibrio, ni siquiera un interés de saber lo que se hace en otras partes del mundo. Para romper esta barrera se necesita de un enorme apoyo de los medios internacionales, además de un poco de suerte.

Este texto no se trata de una queja o de una reivindicación de derechos iguales, algo que el mundo capitalista y laboral jamás practicó. Se trata, eso sí, de la constatación de que existe un tratamiento diferenciado real, y ello puede servir como una gran alerta para nosotros, en Latinoamérica y el Caribe. Tenemos que aprender a mirar hacia nosotros mismos y tratar de conocernos cada vez mejor. Sólo tenemos algo que ganar con ello: tenemos el mismo tipo de caos urbano, la misma diferencia social

alarmante, la misma cultura explosiva e intensa en las calles, en las ciudades y en los campos, las mismas crisis políticas eternas, la misma violencia aliada a un pasado riquísimo de historias, la misma sensación de distancia del resto del mundo. Conociéndonos mejor nos fortalecemos, nos tornamos más seguros y conscientes de aquello que realmente somos. No puede haber espacio para preconceptos o chivos expiatorios en ese conocimiento mutuo. Hay maneras de cambiar esta eterna posición radical y folclórica con que el mundo insiste en mirarnos. Somos todos iguales, andamos de la misma manera por las calles, tenemos la misma visión del mundo y, lo que es mejor, sabemos perfectamente ser lo que ellos esperan que seamos –o sea, ser ellos– y a pesar de ellos preferimos ser nosotros. Y esa es la gran diferencia de Latinoamérica.

FELIPE TABORDA



Diseñador Gráfico brasileño, formado en la Pontificia Universidad Católica de Rio de Janeiro (PUC/RJ). Estudió cine y fotografía en el London International Film School (Inglaterra), Communication Arts en el New York Institute of Technology, y Diseño Gráfico en la School of Visual Arts (EUA). Es catedrático de la UniverCidade / RJ. Desde 1990 tiene su propio estudio y trabaja principalmente en el área cultural, editorial y fonográfica. Ha tenido a su cargo proyectos como la coordinación y edición de Brazil Designs, un número especial de la revista americana Print, y la idealización y curadoría del evento 30 Carteles para el Medio Ambiente y el Desarrollo durante la Eco'92 de Rio de Janeiro. Ha sido director de arte y responsable conceptual del libro y la exposición Paisajes Particulares.

Ha tenido a su cargo la conceptualización y curadoría de A Imagem do Som (La Imagen del Sonido), un proyecto que rinde homenaje a los principales compositores brasileños a través de la creación visual de artistas contemporáneos. Es el único diseñador latinoamericano invitado por la Editorial Taschen a participar en la publicación Graphic Design for the 21st Century - 100 of the World's Best Graphic Designers (Diseño Gráfico para el Siglo XXI - 100 de los mejores diseñadores gráficos del mundo); y también World Graphic Design (Merrell Publishers - Inglaterra), The Anatomy of Design (Rockport Publishers - USA), Logo Design y Contemporary Graphic Design (ambos de Taschen). Recientemente lanzó su libro "Latin American Graphic Design", publicado por Taschen.

Daniel Pástor

LA IDENTIDAD CULTURAL DEL ECUADOR PARA EL EXTERIOR

TALLER DICTADO POR: FELIPE TABORDA

Existe una estrecha relación entre el diseñador y su nivel cultural. Y no estoy hablando de la cultura que nos da un museo o haber leído un buen libro, sino el nivel más básico en conocimiento general sobre alguna cosa o tema particular; aunque ciertamente la relación con la cultura es aún más fuerte. Remitámonos dentro de este contexto al conocimiento que a primera instancia puede sonar vacío, la cotidianidad cultural que ofrece al diseñador un punto de partida, una referencia válida que le permite visualizar un tema desde un punto de vista específico.

Cuando Felipe Taborda dictó el taller "La identidad cultural del Ecuador para el exterior", empezó a definir una serie de características que encerraban cualidades y defectos del latinoamericano promedio; desde características físicas, gusto por la comida, manera de vestirse, costumbres religiosas, entre otras que escapan a mi memoria. Luego segmentó estas costumbres por país intentando cerrar un poco más este gran abanico cultural que representa Latinoamérica, en donde tradiciones obvias y no tan obvias fueron catalogadas en uno o varios países; el tango argentino, la samba brasilera, pero el fútbol es de todos.

Cuesta escudriñar y definir, dentro de los sucesos del diario vivir, tradiciones enteramente nuestras que, frente a los ojos de un extranjero, poseen un grado de extravagancia que lo hace un suceso digno de admirar, o hilvanar dentro del campo de las tradiciones un concepto que englobe al ecuatoriano o la ecuatorianidad. Todo depende, a mi criterio, del punto de observación de dónde se emita aquella opinión.

Felipe Taborda, al momento de explicar a los alumnos que debían realizar un cartel de un evento ficticio que englobe y promocióne al país, dejó en claro que este evento debía ser



Felipe Taborda juntos con los estudiantes en el taller.

cultural y debía comunicar, en un gran impacto visual, dicho mensaje. Gráficamente el reto es aún mayor, ya que se debe concretar todo lo mencionado en una única pieza gráfica que fuerza a la definición, bajo el mismo argumento por medio de un evento particular y único; que obliga a desechar otras costumbres que ayudan a establecer y trazar la identidad de un país.

La elección del tema a protagonizar el afiche es especialmente importante, dado que el éxito depende parcialmente del tema elegido. Y de acuerdo a la capacidad del diseñador, de plasmar la idea gráficamente, dará la oportunidad de inmiscuir otras costumbres no tan protagónicas a la pieza; consolidando una hipótesis visual, que en juego con el observador dará rienda suelta a la imaginación formando así la idea de identidad tan buscada.

Este reto fue abordado por los estudiantes rápidamente, en donde la elección de la temática del evento para el cartel mostró la diversidad de Ecuador, recorriendo temas como la industria, el turismo y costumbres. A continuación se mostrarán las piezas realizadas por los estudiantes en dicho taller:



1

2

1 NOTAS DEL LAGARTO

Christian Navarrete García
Hugo Zea Naranjo
Adriana Morales Costa

2 ORYCULTURA

Richard Vallejo
Fernanda Paredes
Nancy Bonilla

3 ECUADOR EN TELAS

Joanna Da Silva
Valeria Ramírez

4 RENACIMIENTO DEL NUEVO DÍA

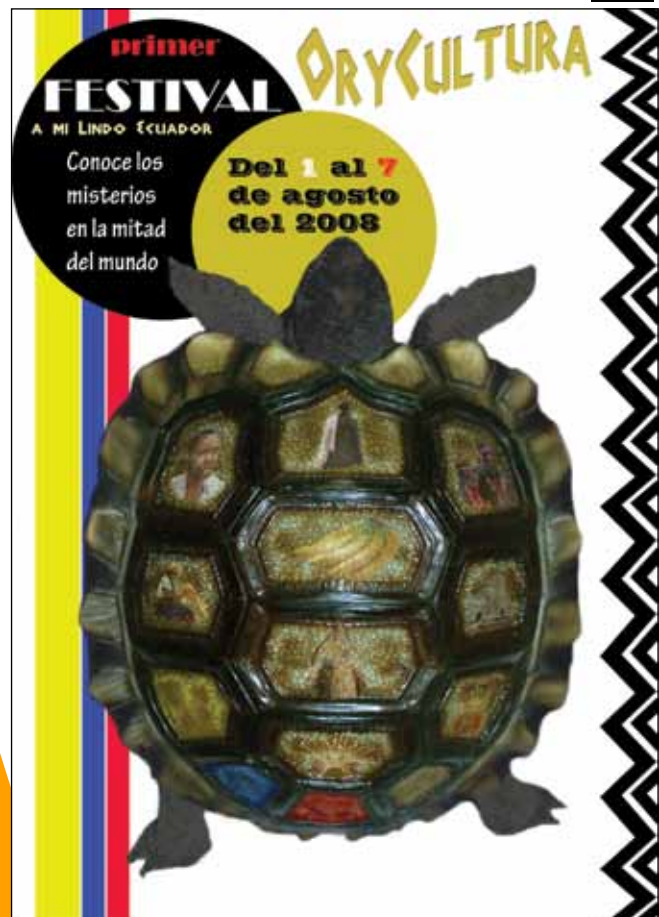
Sofía Elizabeth Donoso Rojas
Eduardo José Jaramillo García

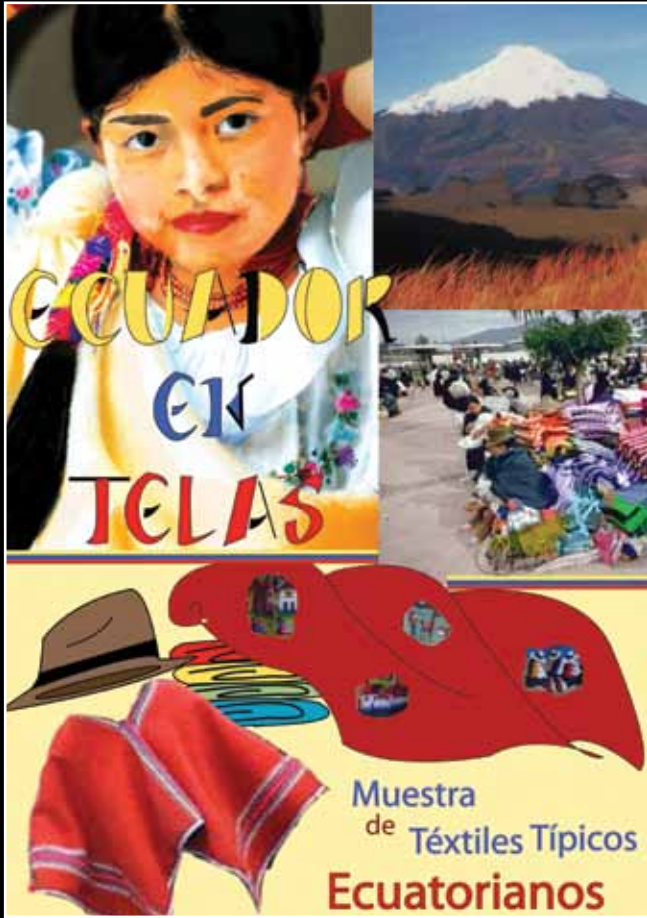
5 PARAÍSO

Lenín Ramon Pita Jiménez
Carlos Alberto Game Campuzano

6 QUEMANDO LO MALO

Ivette Núñez Grijalva
Génesis León Drouet
Álvaro Gómez Zurita





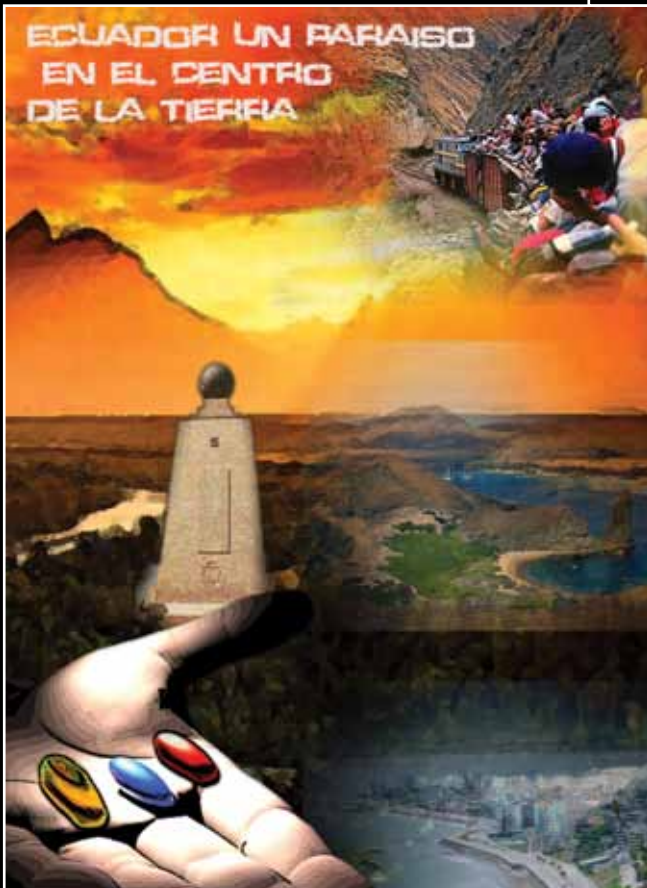
3

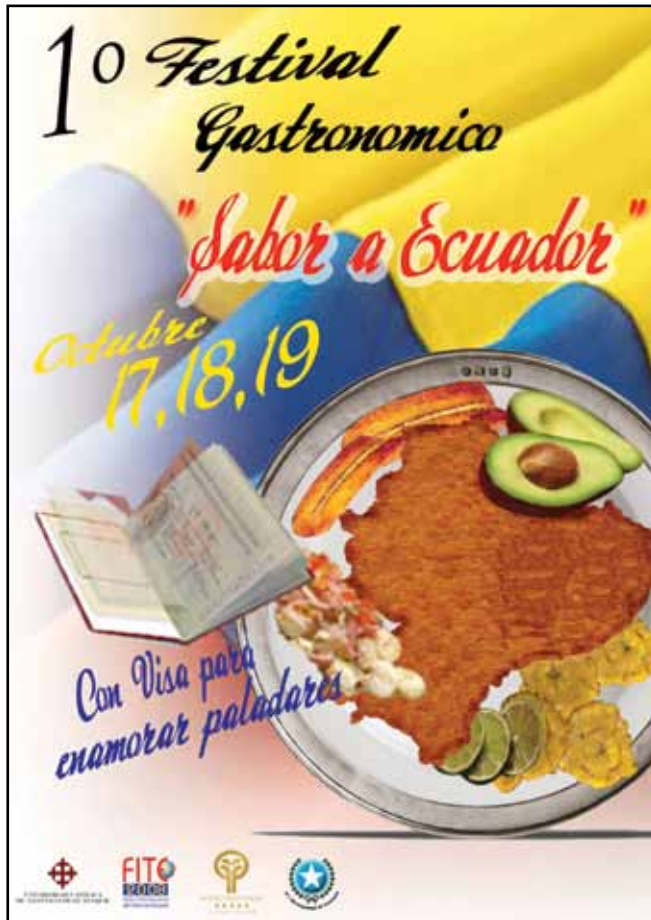
5



4

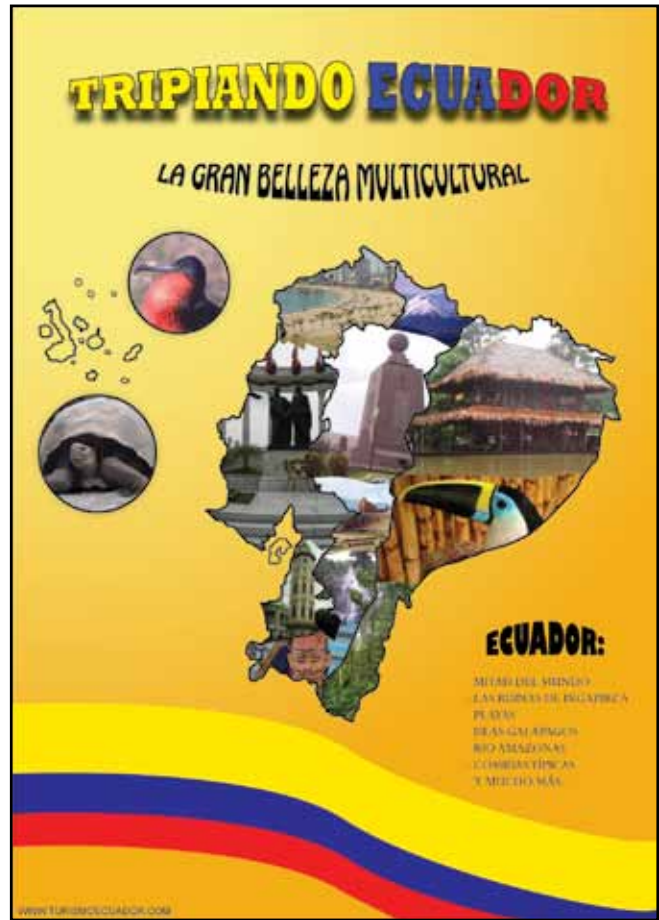
6





7

9



8

7 SABOR A ECUADOR

Josué Medina
Joseph Navarro
Stephanie Borja

8 TRIPEANDO ECUADOR

Cristhian Fuentes
David López
Santiago Quinde

9 LA SAZÓN DE ECUADOR

Mariuxi Montenegro Mariño
María Gabriela Vásquez Icaza

**DANIEL
PÁSTOR**

Licenciado en Gestión de Diseño y Comunicación Visual, Profesor de Diseño de Páginas Web, Computación Gráfica y Diseño Editorial en la Carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG y de la Universidad Casa Grande. Realizó un Diplomado en Habilidades Administrativas. Actualmente trabaja en el campo de la docencia y en "Recreativa", su propio estudio.

Jorge Kalil

BRANDING

RESUMEN

EN ESTE ARTÍCULO SE EXPLICA LA NATURALEZA GRÁFICA DE UNA MARCA, SUS DENOTACIONES Y LA IMPORTANCIA DEL BUEN DESARROLLO CONCEPTUAL DE LA MISMA. EL AUTOR OFRECE VARIOS PUNTOS ESTRATÉGICOS A MANERA DE GUÍA PARA INCREMENTAR LA POSIBILIDAD DE ÉXITO DE LA MARCA Y DE ESTA MANERA TENER UN NEXO MÁS FUERTE CON EL CONSUMIDOR.

ABSTRACT

THIS ARTICLE EXPLAINS THE GRAPHIC NATURE OF A TRADEMARK, ITS MEANINGS AND THE IMPORTANCE OF A GOOD AS CONCEPTUAL DEVELOPMENT. THE AUTHOR OFFERS SEVERAL STRATEGIC POINTS AS A GUIDE TO INCREASE THE POSSIBILITY OF SUCCESS OF THE BRAND AND THUS HAVE A STRONGER LINK WITH THE CONSUMER.

“C reación y desarrollo de marcas”, dos ámbitos de acción sobre un mismo objeto. Toda una serie de teorías y conceptos que van desde la sociología, la comunicación, el diseño, la física, la economía, entre otros, aterrizan al branding en el mundo de los negocios y el de los no negocios.

En la actualidad, la marca también está conformado por países y ciudades, religiones, organizaciones sin fines de lucro, movimientos, gremios, partidos políticos y candidatos, la marca es inclusive uno mismo.

El branding justifica su espacio dentro del marketing porque toda acción que haga en la empresa recae en su nombre, en su marca. La publicidad que se haga, el diseño del producto, su precio, etc., incorporarán a la marca un significado que la hará trascender o la liquidará. Si vemos acciones de la empresa con errores, como por ejemplo, una bebida nueva que se la percibe como mala en sabor, la marca es la que lleva esa carga; o un trabajador de hotel que atiende mal, es el hotel el que atiende mal.

La marca es el elemento más importante que tienen los productos y las empresas, es el nexo comunicador más importante. No es solamente un nombre acompañado a veces de un símbolo, es todo lo que viene con él: su historia, su percepción, su prestigio, hacia quiénes se enfoca, su posicionamiento, el o los tipos de productos que abarca. La marca transmite credibilidad, calidad, nostalgia, orgullo, estatus, placer, etc. La marca genera acción de compra, impulso y lealtad.

La marca puede adoptar diversas formas, como nombre propio: el de los fundadores de la empresa, el de una persona famosa o uno inventado; en su parte gráfica: puede estar insertada dentro de una figura geométrica o

acompañada de uno o varios elementos visuales, éstos a su vez pueden tener diseños que van desde lo realista hasta artes abstractas, con objetos muy codificados u otros hasta ahora inexistentes. La marca puede ser un animal, su nombre, una ubicación geográfica, el nombre de un país, ciudad, barrio o calle, puede ser dada por uno de sus ingredientes, o características, o derivada de una marca principal, en fin, no existen límites para la creación de algunas de ellas.

El hecho que no haya límites no significa que todas estas formas son efectivas, o al menos no lo son en todas las circunstancias. La etapa de creación es clave, un buen nombre y un buen símbolo demarcarán el camino al éxito o lo complicarán. Si la marca es el comunicador más importante con el mercado y se tiene una que facilite estratégicamente este proceso de comunicación, se habrá conseguido un potencial que optimiza recursos al momento de emprender acciones de marketing en la empresa.

El análisis objetivo de las características de una buena marca se basa en su capacidad como facilitadora de la comunicación y no incluyendo su comportamiento y evolución en el tiempo, como por ejemplo si el producto que tiene es exclusivo, o duradero, o tiene un buen sabor. Es por eso que su análisis se apoya más en la elección del nombre, en su diseño y en su pertinencia, sin entrar a su historia, sin considerar que otras marcas de su categoría poseen más o menos participación de mercado, o llevan más o menos tiempo, si está presente en más o menos países, o si tienen un producto de mejor calidad o no.

Las características de una buena marca, desde la óptica objetiva, son muchas y se las intenta agrupar para tener un esquema simple de ellas:

- Breve o corta, no complicada.
- Impactante, que llame la atención.
- Legible
- Fácil de pronunciar.
- Original, diferente.
- Relacionado con el producto.

Que la marca sea breve.- Significa que mientras menos extensa sea la marca, mejor. Aborda desde la extensión del nombre, hasta la cantidad de elementos que lo acompañan, por ejemplo, si el nombre es más corto, optimiza el tamaño visual de la marca en la publicidad, en letreros, en uniformes, etc. y se facilita su inserción en elementos pequeños utilizados en material P.O.P. o en artículos promocionales.

Que impacte.- Que llame la atención, ya sea por el uso de buenos diseños, por el contraste de colores o por la ubicación de los elementos de la marca.

Legible.- La tipografía a utilizar debe ser visible a la distancia, se considera darle más cuerpo al nombre, limpiar su proximidad con otros objetos, utilizar un fondo que potencie su lectura.

Fácil de pronunciar.- Utilizar palabras bastante codificadas, manejar bien su acento, evitar las abreviaturas así como también los nombres en idioma extranjero.

Que sea original.- Hacer un esfuerzo creativo para obtener una marca diferente, con su propia personalidad, que no se confunda con ninguna otra, en especial dentro de su categoría. Analizar qué color identifica a la competencia para elegir uno opuesto, ver que su nombre no se convierta en una alternativa tras la sombra de una marca posicionada que la absorba.

Que tenga relación con el producto.- Es importante que la marca oriente a los clientes potenciales sobre lo que vende, sobre lo que representa. Para las marcas nuevas, esta consideración de pertinencia la convierte en la característica más importante debido a la inmensa competencia y gran cantidad de marcas existentes.

En base a estas características, vemos cómo el diseño juega un papel crucial en el branding, la parte escrita y la parte más gráfica de la marca tienen sus especificaciones de diseño dadas. Si hablamos de la parte escrita, no hablamos simplemente del nombre, hablamos de su tipografía, de su cuerpo, de la separación entre letras, de la relación de tamaño entre letras, de su color, de su sombra, del fondo que lo contrasta, de su tamaño y ubicación respecto a su parte más gráfica, etc. Si hablamos de la parte más gráfica, encontraremos un número grande de consideraciones también.

Las consideraciones estratégicas de creación y desarrollo se dan en conjunto; las primeras, como hemos visto potencian a la misma, las segundas, encuadran el espectro esencial. Decisiones de horizontalizar una marca por la consideración de la fisiología humana; o la elección de los colores que se utilizan por sus explicaciones físicas, con sus significados de acuerdo a la cultura, su elección estratégica de pertinencia o de distinción, implican competencias profesionales que ayudarán al posicionamiento de la marca a través del tiempo, además del contingente que construirá históricamente cada marca.

Es por eso que la simbiosis de creación y desarrollo se encuentra en un solo nombre, porque la estrategia de facilitación de la comunicación tiene punto de origen y se hace presente en cada momento que la marca se hace presente. Las empresas y la academia entienden hoy la importancia del branding y su complejidad, encuentran en él una herramienta estratégica para la conquista de posiciones mentales y del mercado.



Ingeniero Comercial y Economista graduado en la UCSG; Magíster en Administración de Empresas, (ESPOL), Diplomado Superior en Pensamiento Estratégico y Prospectiva para la Educación Superior, (UCSG), Director del Instituto de Formación, Capacitación, Prestación de Servicio e Investigación INFOCSI de la Facultad de Ciencias Económicas (UCSG), Docente de Marketing Estratégico, de Ingeniería Económica, de Economía en la Facultad de Economía; y de Investigación de Mercado en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Carlos Guevara

DISEÑADOR COMO GESTOR

THE DESIGNER AS A MANAGER

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO ES ACERCA DE UNA DISCIPLINA QUE AYUDA A JUNTAR DOS CONCEPTOS: DISEÑO Y NEGOCIOS. EN PRIMER LUGAR, SE ABORDARÁ LA DESMITIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS DE DISEÑO Y DE NEGOCIOS Y SU COMPATIBILIDAD; EL SEGUNDO PUNTO TRATARÁ SOBRE LA APLICACIÓN DE LOS PROCESOS ADMINISTRATIVOS BÁSICOS EN EL CAMPO DEL DISEÑO, ES DECIR NEGOCIOS APLICADOS AL MISMO; Y EL TERCER PUNTO INTRODUCIRÁ LOS CONCEPTOS DE DESIGN MANAGEMENT (GESTIÓN DE DISEÑO), DESIGN THINKING (PENSAMIENTO DE DISEÑO), Y SU APLICACIÓN EN LOS NEGOCIOS.



Al escoger una carrera relacionada con el diseño o área creativa, se usa el lado derecho del cerebro. Pero eventualmente dentro de la vida profesional del diseñador se llega a un punto de inflexión, y normalmente si se es bueno diseñando, aún así se afrontarán hechos tales como el manejo de grupos de trabajo, subir escalones y manejar personas.

Este artículo trata sobre una disciplina que ayuda a juntar dos conceptos: diseño y negocios. Los perfiles que se encuentran en el mercado son muy clichés, porque hoy en día al diseñador se lo visualiza como alguien creativo, un poco desarreglado, que se maneja bien en equipos de trabajo, y hasta cierto punto introvertido.

Los diseñadores por otra parte, pueden también encasillar a los hombres de negocios, y bajo su propio concepto no se concibe un entendimiento mutuo. Pero los diseñadores no son tan altruistas como parecen, ni tampoco los hombres de negocios son tan malos, simplemente hay que saber entender las diferencias que existen.

El primer punto a realizar es la desmitificación de los conceptos de diseño con negocios, porque al final tienen mucho que ver, porque una empresa de diseño sí puede ser rentable y estar acorde con sus principios.

ABSTRACT

THIS ARTICLE IS ABOUT A SUBJECT THAT HELPS BRINGING TOGETHER TWO CONCEPTS: DESIGN AND BUSINESS. FIRST, WE WILL ADDRESS THE DEMYSTIFICATION OF THE CONCEPTS OF DESIGN AND ITS COMPATIBILITY WITH BUSINESS; THE SECOND SECTION WILL DISCUSS THE APPLICATION OF BASIC MANAGEMENT PROCESSES IN THE FIELD OF DESIGN, IE. BUSINESS APPLIED TO DESIGN AND THE THIRD POINT WILL INTRODUCE CONCEPTS OF DESIGN MANAGEMENT, DESIGN THINKING, AND ITS APPLICATION IN BUSINESS.



El segundo punto tratará sobre la aplicación de los procesos administrativos básicos en el campo del diseño, es decir negocios aplicados al diseño; el tercer punto introducirá los conceptos de Design Management (Gestión de Diseño), Design Thinking (Pensamiento de Diseño), y su aplicación en los negocios.

Desmitificación relación: Diseño + negocios

Existen diversas maneras de pensar, no existe una forma única. De la misma manera cuando el ser humano afronta y resuelve un problema tampoco cuenta con una solución universal. El hombre de negocios y el diseñador cuentan cada uno con su propia forma de solucionar y hacer frente a los problemas.

En los negocios se resuelven los problemas en forma definitiva, por medio de ecuaciones, números, cálculos; los diseñadores, por otra parte, realizan un proceso iterativo que es basado en la prueba y el error. Es una diferente forma de llegar a lo mismo, pero la formación está basada en ello.

La validación de las soluciones para el hombre de negocios se basa en lo que los consumidores dicen, en encuestas y grupos focales; el diseñador se basa en

una observación directa, va más allá de las estadísticas, conociendo qué es lo que hacen los consumidores con el producto.

El hombre de negocios está enfocado realmente a entender el resultado de los procesos que tienen los clientes; el diseñador por otro lado llega a entender el proceso de las actividades del cliente.

Refiriéndonos exclusivamente a las herramientas de comunicación, el hombre de negocios se comunica por medio de estadísticas, presentaciones Power Point y/o un Excel; los diseñadores, por otra parte, se comunican de maneras distintas: con videos, con gráficos o mapas conceptuales.

Normalmente los equipos de trabajo de negocios tienen una experiencia muy vertical, dirigida, específica, como en finanzas, contabilidad, gestión; por lo contrario, en un equipo de trabajo de diseño la experiencia es más multidisciplinaria, la estructura es una red, no es tan vertical, no existe un jefe máximo al cual los demás deben seguir, sino más bien todos son colaboradores de los demás y las responsabilidades son más compartidas.

El trabajo, para un hombre de negocios, es de una jornada permanente, es decir con horas fijas; para un diseñador no existe horario, son trabajos temporales, con horas flexibles. El reconocimiento del trabajo para un hombre de negocios es por medio de los beneficios alcanzados, para un diseñador su reconocimiento se basa en la calidad de la solución del problema.

Al final del camino lo que cuenta es ser más analítico o ser más creativo, usar el lado izquierdo del cerebro o usar el lado derecho del cerebro, es decir personas con diferentes perfiles buscando exactamente lo mismo.

Debido a la existencia de dos perfiles, las empresas lo que realmente están buscando son creativos, no solo matemáticos, no solo hombres de negocios, sino que están buscando personas que manejen también su lado derecho del cerebro, debido a que la innovación es un punto muy fundamental para las empresas hoy en día.

Antes las empresas se manejaban en base a los precios, calidad y tareas del lado izquierdo del cerebro. Ahora en cambio buscan competencia, creatividad, tareas del lado derecho del cerebro.

Por ejemplo Toyota es una empresa conocida mundialmente por su obsesión por innovarse siempre, necesita a gente creativa para que vea su proceso y pueda ayudar en qué se puede mejorar y qué se debe cambiar. Se debe tener claro que las ideas para las empresas son dinero, la creatividad se valora mucho porque sirven para generar más capital.

En los años 90 hasta el 2005 se hablaba de la economía del conocimiento, la mano de obra, pero desde el 2005 se ha acuñado un nuevo concepto que se ha nombrado como la Economía de la Creatividad, es decir no es solamente

conocer o crear conocimiento, sino poder aplicarlo creativamente.

Management es hacer las cosas mediante personas, liderar equipos de trabajo, poder comunicarse adecuadamente y motivar a las personas. Y eso es lo que puede dar un papel protagónico en la empresa.

Design Management es crear las condiciones adecuadas en la empresa para poder generar buen diseño. Es la gestión de diseño, la administración del proceso de diseño.

Existen dos esquemas, el lado interno: Diseñador + administrador + emprendedor de su propio negocio. Es decir que sepa o que pueda manejar su propio negocio; design management se encarga de enseñar administración a los diseñadores.

Desde el lado externo, o sea hacia afuera de la profesión, el design management promociona el diseño como una herramienta de negocios que aporta valor a la empresa; se está enseñando a valorar el diseño a los hombres de negocios.

Un buen diseñador tiene conocimientos básicos de negocios para poder vender sus ideas, para poder promocionar su trabajo y más que todo saber cuánto cobrar por ellos; conociendo una estructura de costos que le permita ser competitivo en el mercado.

Hay un área de conocimiento donde se unen, marketing, diseño y negocios, que se trata del **Brand Management** (Gestión de Marca).

Una marca para un diseñador es la identidad distintiva que se impone sobre un producto o servicio. Un símbolo, grafismo o nombre que identifique un producto de otros similares.

Una persona de marketing puede decir que una marca es una colección de percepciones en la mente del consumidor, y para un financiero la marca es una serie de activos u obligaciones vinculado a un nombre, o un símbolo que adiciona o quita valor a un producto o servicio recibido.

Branding indudablemente es un proceso de diseño y el diseño es un gasto discrecional porque el gerente de la empresa espera en un futuro que esa inversión sea retribuida. Está en nosotros convencer que los diseños no son un gasto, sino un coste de venta, que va procurar generar más venta. Si se genera esa reacción el cliente va a entender que su empresa va a generar más dinero. Así que un gasto se puede activar hasta que se convierta en una inversión que dará a la compañía beneficios a largo plazo.

Beneficios del Branding

- Baja la sensibilidad del precio
- Incrementa los consumidores leales
- Mayor poder de negociación: clientes, proveedores
- Potencial de crecimiento: franquicias
- Habilidad de captar talento humano
- Aumento de participación de mercado
- Aumento en valor de acciones
- Aumento de rentabilidad para accionistas

Construcción de una marca

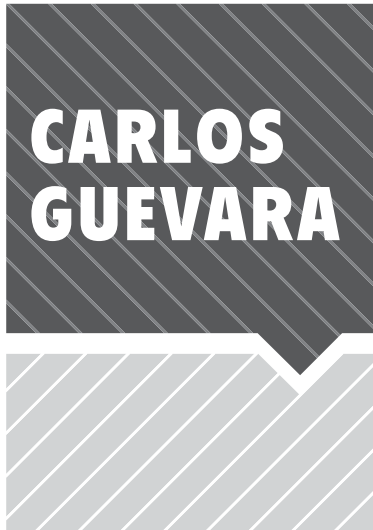
1. Ser o estar en la mente del consumidor (Awareness)
2. Generar percepción de valor (Value)
3. Diferenciación Relevante (Relevant Differentiation)
4. Accesibilidad (Accessibility)

5. Conexión emocional con el producto (Emotional Connection)

Al utilizar el lado derecho del cerebro se puede leer emociones a diferencia de la persona que usa el lado izquierdo, los cuales son más analíticos. En definitiva, cuando se necesite vender un diseño use Design Management, está claro que le otorgará a su perfil conceptos de negocios que lo puede fortalecer al momento de vender sus trabajos. Se debe hablar un lenguaje que pueda entender un hombre de negocios; se está entrando en la era de la creatividad, en donde existe una conciencia de lo que vale nuestro trabajo y los cambios que puede generar en la sociedad, solo queda preguntarse si se está preparado para esto.

Un consejo a los diseñadores es que aprendan a administrar y a los administradores que aprendan a ser creativos.

“El éxito se alcanza cuando la oportunidad se une con la preparación” - Oprah.



Profesor Titular de la Universidad Santa María Campus Guayaquil. Bachelor of Fine Arts - Industrial Design. Master in Business Administration MBA - Dirección de Marketing & Comercial. Universitat Pompeu Fabra de Barcelona, España. Ingeniería en Marketing (c) - Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Eliana Delgado

EL DISEÑO PUBLICITARIO Y SU PODER DE INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD DE MASAS

ADVERTISING DESIGN AND POWER OF INFLUENCE IN MASS SOCIETY

RESUMEN

SE DISCUTE SOBRE LA INFLUENCIA QUE EJERCE LA PUBLICIDAD EN LA SOCIEDAD Y EN LA CAPACIDAD DE TRANSMISIÓN DE VALORES O ANTI-VALORES QUE AYUDAN A POSICIONAR UNA MARCA. EL CONTEXTO SE DESARROLLA BAJO ALGUNOS CONCEPTOS DE CLICHÉS PUBLICITARIOS COMO EL RACISMO O EL MACHISMO PARA EJEMPLIFICAR E IDENTIFICAR EL USO DE DICHS ELEMENTOS EN LOS MEDIOS MASIVOS Y RESPONSABILIZA A LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS JUNTO CON LAS EMPRESAS POSEEDORAS DE LA MARCA POR LA DIFUSIÓN DE DICHO MENSAJE.



¡EL SEXO VENDE!

En todos los años que tengo vinculada en el medio publicitario, esta es una de las frases más cotidianas y comunes.

Se dice que el diseño publicitario más exitoso es el que tiene como parte de sus elementos la imagen de una sensual mujer semidesnuda ya que ésta puede vender casi todo. ¿Es esto un acto machista?, ¿Acaso la mujer no es más que un objeto del deseo que motiva a compradores?, ¿Será que el sexo vende porque vivimos rodeados de la sexualidad?

Los anuncios publicitarios son parte fundamental de cualquier compañía. Son los que de alguna forma darán a conocer nuestros productos o servicios entre los individuos. Es por esto que cuando un hombre de negocios paga buen dinero a un grupo creativo por una publicidad, la misma debe tener ese efecto tan deseado y buscado

ABSTRACT

THE AUTHOR DISCUSSES THE INFLUENCE OF ADVERTISING IN SOCIETY AND THE CAPACITY OF THE TRANSMISSION OF VALUES OR ANTI-VALUES THAT HELPS IN THE POSITIONING OF A BRAND. THE CONTEXT DEVELOPS UNDER SOME ADVERTISING CLICHÉS LIKE RACISM OR SEXISM TO ILLUSTRATE AND IDENTIFY THE USE OF SUCH ELEMENTS IN THE MASS MEDIA AND ADVERTISING AGENCIES LIABLE ALONG WITH THE COMPANIES HOLDING THE TRADEMARK FOR SPREADING THAT MESSAGE.



sobre los potenciales consumidores.

La publicidad, no importa su clasificación, es crucial para que la compañía obtenga una buena aceptación del bien producido en el mercado, pero no todos los anuncios publicitarios están confeccionados de la misma manera ni tampoco se transmiten por los mismos medios masivos de comunicación. Existe publicidad diseñada para los diferentes medios de comunicación como lo son: la radio, televisión, medios impresos y ahora también en la web.

Hablamos de publicidad porque es realmente en ésta en donde se encuentran los medios de comunicación de masas y la sociedad de consumo, que tiene como fin crear necesidades, ideas y moral. La empresa decide qué producto es el que se consume. Los medios de comunicación de masas crean y son objeto de consumo.

Todo el aparato publicitario va encaminado a fomentar el mito de la soberanía del consumidor. No se consume lo

que se quiere, ni siquiera lo que hay, sino lo que se ofrece.

Además de la publicidad propiamente dicha también existen unos intermediarios que comunican el mensaje con la publicidad o antes de la misma, y crean un estado de opinión y unas ideas favorables a la adquisición del producto. En la sociedad actual se hace cada vez más perentoria la protección del consumidor.

En la sociedad de consumo de masas y de los medios de comunicación, las relaciones, los grupos de poder, las influencias en el poder y las instituciones dependen del número de personas que apoyen una determinada opción. La asociación: cultural, deportiva, política, reivindicativa, etc., es el medio de expresión de la sociedad de masas.

En esta sociedad de masas es imprescindible la cuantificación de las tendencias sociales. Las estadísticas y las encuestas son una constante, sin embargo ¿nos hemos detenido a pensar qué es lo que persigue la publicidad, muy aparte del beneficio económico, reconocimiento y estatus? ¿Qué pasa con el factor ético? ¿Cuál es la publicidad que generalmente vemos en el mercado? Publicidad que promueve valores o antivalores. Y si hablamos de este último hablamos de publicidad sexista, racista, antiecológica, con poca ética, pero no importa, vende más.

Un hombre de raza negra sale a probar un carro lujoso y los policías lo detienen como sospechoso. El "moreno", ridiculizado según la "ingeniosa" publicidad, explicaba que él solo era un empleado de don Andrés Borbor y que le estaba probando un carro. Así se anunciaba un producto, con el racismo.

Lamentablemente este tipo de discriminación no es la única que existe en los medios de comunicación. También hay de tipo sexista (esa que utiliza a las mujeres bellas para vender: mientras más se destapan, mejor); las que atentan contra el medio ambiente, o la salud, o la que se basa en valores (la confianza) para promocionar bancos.

Publicidad engañosa, discriminatoria, que siembra antivalores, es la que experimentamos día a día. Echamos un vistazo, en lo referente a la publicidad engañosa, pues, entremos a la zona de besos atrevidos Clorets, porque aquí besas porque besas y muestra imágenes de un hombre con mujeres que le bailan y se le insinúan. Y, qué decir del atractivo sexual de las publicidades de Yanbal, Avon, Speed Stick, entre otras.

Consultados acerca de aquel tipo de publicidad que se sirve de antivalores para vender sus productos, tenemos a continuación opiniones de dos personas vinculadas en el medio publicitario y que han dado a conocer sus dictámenes en los diversos medios de difusión.

Un ejemplo de ello, es Diego Perdomo, director creativo de la agencia McCann Erickson, quien comenta: "En primer lugar creo que no toda la publicidad que se considera sexista es sexista, ni toda la que se considera racista es racista, y lo mismo con la antiecológica. A mí me cuesta creer que entre una empresa medianamente responsable y una agencia, pueda salir al aire algo declaradamente atentatorio. Hay que dejar a un lado esa histeria colectiva postmoderna de culpar a la publicidad de muchas cosas. Ojo, esto no significa que no se hayan y se sigan cometiendo ciertos errores, pero en la vida profesional hay que reconocer que hasta a los mejores médicos se les mueren pacientes".

En referencia al mismo tema, Rodrigo Cisternas, Coordinador de la carrera de Publicidad en Casa Grande, cree que si bien es cierto que "no se pueden eludir grados de responsabilidad, no hay que olvidar que la publicidad es un medio para que un anunciante divulgue un mensaje, por tanto sería como querer culpar a las líneas aéreas por ser el medio que unos terroristas estrellen sus aparatos contra los edificios. Lo que quiero decir es que detrás de un mensaje sexista o racista hay una empresa que tiene la intención que ese mensaje se comunique".

**ELIANA
DELGADO**



Licenciada en Ciencias de la Comunicación; Magister en Comunicación para el Desarrollo; Magister en Gerencia Educativa; Profesora de Publicidad y de Medios Masivos en la carrera de Gestión Gráfica de la Facultad de Arquitectura y Diseño en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y de Medios Impresos, y de Comunicación de Medios Televisivos en la UEES y de la Universidad de Guayaquil.

Jorge Massucco

ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL DISEÑO GRÁFICO PENSADO DESDE LA COMUNICACIÓN

SOME REFLECTIONS ABOUT GRAPHIC DESIGN FOCUSED FROM COMMUNICATION

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO ABORDA AL DISEÑO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LA COMUNICACIÓN Y CÓMO LO PERCIBE LA SOCIEDAD.

MUESTRA LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN LA CIUDADANÍA Y SUS PROCESOS, CONCLUYENDO QUE ÉSTA NO SOLO SE EXPRESA CON PALABRAS SINO TAMBIÉN CON ELEMENTOS VISUALES QUE LA COMPLEMENTAN.



DISEÑO Y SOCIEDAD

Especialmente entre los jóvenes, generalmente se considera al diseño gráfico como un problema que gira en torno al manejo de las herramientas que nos ofrecen los programas digitales. En muchos casos no se piensa más que en adaptar algún trabajo de terceros, que se modifica discretamente, para ponerlo al servicio de la tarea que tenemos que resolver sin que nadie se atreva a acusarnos de plagio.

Sin embargo, pensado desde la comunicación, es decir, si asumimos que con el diseño estamos comunicando algo, debemos tener conciencia que, a cierto nivel, lo que estamos realizando es un trabajo político. Porque una cosa es el diseño de un aviso destinado a promover la venta de salchichas, y otra es proponer para el mismo aviso una imagen que nos sirva a todos como referente. Dicho

ABSTRACT

THIS ARTICLE TALKS ABOUT DESIGN FROM THE STANDPOINT OF COMMUNICATION AND HOW IT IS PERCEIVED BY SOCIETY.

IT SHOWS THE IMPORTANCE OF COMMUNICATION AMONG CITIZENS AND THEIR PROCESSES CONCLUDING THAT THIS IS EXPRESSED NOT ONLY IN WORDS BUT ALSO WITH VISUAL ELEMENTS THAT COMPLEMENT EACH OTHER.



en otras palabras: cuando el diseñador gráfico hace un trabajo que circula a la vista de todos, comunica a dos niveles: para los clientes y para la ciudadanía.

El nexo que los une es la cultura, otro concepto generalmente mal definido que se confunde con "buena educación, obediencia y prolijidad". La cultura se manifiesta en las prácticas simbólicas, en los usos y costumbres que, por el hecho de ser compartidos, establecen las bases que transforman a los habitantes en ciudadanos.

Por lo tanto no podemos dejar de señalar que todo proyecto comunicacional constituye en sí mismo, más allá de las palabras o el contenido explícito, un mensaje político. Político, en el sentido etimológico que nos remite a la polis griega, es decir, un mensaje ciudadano.

Pero decir ciudadano no sólo significa que se trata de un tema relacionado con la ciudad, sino también con el

carácter de ciudadanía, un concepto no suficientemente definido, pero que nos habla de los habitantes de la ciudad comprometidos con el funcionamiento de las relaciones que en ella se generan.

Y como nosotros, universitarios vinculados con ciertos valores relacionados con la cultura de élite -es decir, con la cultura dominante- encontramos en dichos modelos, ejemplos que satisfacen ampliamente nuestras aspiraciones, nos sometemos y desde nuestra dependencia cultural asumimos como modelos deseables los trabajos que se realizan en los países del primer mundo. ¹

COMUNICACIÓN

Hay muchas definiciones de comunicación. sin embargo la que resulta más general puede sernos útil para lo que pretendemos señalar: "cuándo y dónde se dice, quién dice, por qué medio, qué se dice, a quién, y para qué" ²

Esta definición generalmente se grafica en el siguiente diseño:

Circunstancias

Emisor

Mensaje

Medio

Receptor

Efecto

Si partimos de una situación predeterminada dentro de este esquema simplificado del proceso de la comunicación, la modificación de cualquiera de sus términos tiene como consecuencia el cambio de alguno/s de los otros.

El proceso de comunicación no está solamente en lo que se dice, sino en la conjunción de todos estos factores.

Hay una sociedad y un momento en el que se produce el mensaje con una determinada finalidad explícita que podríamos inscribir dentro de los límites de:

Educar

Informar

Entretener

Persuadir

Cuatro finalidades siempre presentes, que jerarquizan su importancia según la proporción que el comunicador otorgue a cada una.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que según su esfera de acción, la comunicación pueden desplazarse desde el ámbito de la psicología hasta el de la sociología.

La clasificación más usual es la que hace referencia a los diálogos internos que tenemos todos los individuos con nosotros mismos, esas conversaciones en las que tratamos y analizamos tópicos sobre los cuales queremos tener una decisión. Otra categoría es la que se refiere al diálogo con nuestros semejantes, categoría que se extiende a lo grupal cuando se involucran más de dos individuos. No hace muchos años se establecieron características específicas para la comunicación dentro y desde la organización empresarial o institucional lo cual llevó a definir una nueva categoría y, finalmente, la comunicación social, comunicación de masas, a la que se vincula a todos los medios de información y campañas publicitarias y propagandísticas. Cada categorización a su vez comprende subdivisiones que son objeto de estudio porque presentan particularidades distintivas y específicas.

Intrapersonal

Interpersonal

Grupal

Organizacional

Social

Dentro de este esquema, cuando definimos el medio por el cual se realiza la comunicación (prensa, radio, televisión, internet, eventos, etc.), vamos a detenernos en aquellos medios que están directamente relacionados con la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria que se dicta en la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil: nos referimos a los medios impresos. ³

¿HAY UNA COMUNICACIÓN QUE SE CONCRETA EN EL DISEÑO, O HAY UN DISEÑO QUE PRODUCE COMUNICACIÓN?

Decíamos más arriba que la comunicación no se sostiene solamente en lo que se expresa con palabras, que es la parte textual del mensaje, sino también en los elementos visuales que lo componen. Y éstos, además de las

1 El tema de cultura de élite y cultura popular está desarrollado más extensamente en mi publicación El Nosotros, que puede ser consultado en www.uib.es/catedra_iberoamericana/libros_electronicos/coleccion_de_papel_a_digital.

2 La teoría ha diferenciado lo que es información de lo que corresponde a comunicación, como monólogo y diálogo. La información es unidireccional mientras que la comunicación es dialógica, una diferencia importante en cuyo análisis no nos vamos a detener en homenaje a la brevedad.

3 Si bien todos los medios se relacionan con el diseño específico de cada uno, por razones obvias nuestro análisis se limitará a prensa, aunque el campo del diseño es mucho más amplio y trascendente.

imágenes, los colores y las formas, tienen un diseño que constituye el estilo del uso que se hace de todos esos elementos.

El diseño ha sido considerado como el resultado de un proceso estrictamente personal, sin embargo no está de más dar otra vuelta de tuerca y hacer una nueva reflexión sobre el tema. Vamos a señalar un enfoque raramente observado desde la Academia, que es la disposición o permeabilidad que el diseñador gráfico tiene frente al entorno y la realidad social.

Si bien, en definitiva, es el individuo el que concreta el diseño, su capacidad para interpretar la realidad puede llevarlo a la concepción de un estilo trascendente.

Tal es el caso del plano de la red de subterráneos de la Ciudad de Nueva York, que en una inteligente puesta al día, abandonó el diseño geográfico para resolverlo funcionalmente. El proyecto, realizado en 1972 por Massimo Vignelli, fue abandonado posteriormente pero adoptado por otros subterráneos del mundo.

La comunicación ha sido definida como la ciencia de las relaciones humanas, lo cual habla de una trascendencia generalmente negada por quienes juegan superficialmente con formas y colores. Siempre, con las variaciones que cada situación requiere, hay un alcance de expresión para el diseño gráfico que nos involucra como sociedad.

Hacia 1889, la construcción de la torre Eiffel, la Feria Internacional y los festejos del Centenario de la Revolución, tiñeron la historia de Francia de alegría y optimismo. Cabe aquí reflexionar en qué medida estas circunstancias influyen en la aparición y desarrollo del Art Nouveau como un estilo que desbordaría las más diversas expresiones de la cultura francesa. Formas vegetales, curvilíneas, luminosas, sensuales son la manifestación de un optimismo que se expresa en un denominador común

para los más diversos artistas.

Otro ejemplo europeo lo constituye el surgimiento del movimiento expresionista que aparece en Alemania cuando las tensiones preanunciaban la Primera Guerra Mundial, y se desarrolla en los siguientes años. Es un movimiento artístico que abarca variadas formas y cuyo perfil más notorio está en el grito interior de los artistas que evidencia su dolor y rechazo a una realidad sin futuro ni ilusiones. Este movimiento alcanzó también a diversos autores de posters y afiches que recurrían en sus obras a colores violentos y formas tajantes.

Un ejemplo más cercano lo encontramos en los primeros tiempos de la Revolución Cubana, cuando surge un grupo de diseñadores de afiches que, considerados artísticos, los ha llevado a firmar las obras. Por encima de las diferencias personales de estilo, una forma compartida de expresión, colores, formas, superficies y economía de textos, los identifica.⁴

Si tenemos en cuenta que todo lo que se publica, lo que se muestra, lo que se dice, son imágenes y palabras que se ponen en la memoria de la gente, no está de más cuestionarse la posibilidad de una línea común de diseño que nos involucre a todos quienes compartimos esta geografía. Es un proyecto sin plazo, que requiere madurez y tiempo, pero que debe estar presente en la perspectiva de nuestros diseñadores en general y de los diseñadores gráficos en particular.

4 En la Dirección de Difusión Cultural de la UCSG se exhiben tres afiches que corresponden a esta corriente.

**JORGE
MASSUCCO**



Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de Guayaquil; egresado de la Escuela de Cinematografía de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina; profesor de las asignaturas Animación Cultural I y II, de Teoría de la Comunicación (UCSG), profesor de Técnicas de Guión en la Universidad de Guayaquil (UG).

Norberto Chaves

EN GENERAL, QUÉ ES EL “DISEÑO -EN GENERAL-”

GENERALLY SPEAKING, WHAT IS THE “DESIGN IN GENERAL”

RESUMEN

SE CIRCUNSCRIBE EL TÉRMINO DISEÑO CON PREMISAS QUE PERMITEN DELIMITARLO DENTRO DE UN CONTEXTO TEÓRICO Y PARA ÉSTO SE DESCRIBEN LOS DIFERENTES CAMPOS LABORALES QUE ESTÁN VINCULADOS CON EL DISEÑO, CON EL FIN DE EXTRAER UN CONCEPTO QUE ENGLOBE LA SIMILITUD DE LAS DIFERENTES PROFESIONES Y SEPARA LAS COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE CADA UNA DE ELLAS. SE LOGRA CONCEPTUALIZAR EL DISEÑO BAJO DOS DEFINICIONES, LAS CUALES PERMITEN DEFINIRLO Y PROFUNDIZAR EN LAS CARACTERÍSTICAS DE CADA UNO DE ESTOS CONCEPTOS.



La pregunta por la definición del diseño sigue abierta gracias a varios factores que confluyen en demorar su respuesta:

a. La expansión del campo temático del diseño, fenómeno que diversifica los modelos de actuación de la disciplina: el enriquecimiento del campo conlleva una creciente restricción de su concepto a generalidades cada vez más abstractas.

b. El escaso desarrollo teórico de la disciplina, que hace que las conquistas conceptuales vayan siendo superadas por la velocidad del cambio de la práctica concreta; definiciones heterogéneas se van acumulando sin sintetizarse, dando así origen al mito de la “indefinibilidad del Diseño”.

Intentaremos aquí aportar alguna claridad al respecto.

Para evitar caer en equívocos, será indispensable, primero, formular algunas premisas acerca de las condiciones para una correcta definición del diseño y sus fronteras con disciplinas contiguas.

El diseño, forma del trabajo productivo

La noción del “diseño” pertenece a una jerga profesional relacionada con una práctica empírica, no teórica,

ABSTRACT

THE TERM -DESIGN- IS SURROUNDED BY PREMISES THAT ALLOW THE AUTHOR TO DELIMIT IT WITHIN A THEORETICAL CONTEXT FOR THE DEVELOPMENT OF THIS ARTICLE. IN ORDER TO ACHIEVE THIS, THE AUTHOR USES DIFFERENT FIELDS RELATED TO DESIGN, TO DRAW A CONCEPT THAT ENCOMPASSES THE SIMILARITY OF DIFFERENT PROFESSIONS AND SEPARATE THE POWERS OF THE SPECIFIC PROFESSION.

CONCEPTUALIZE THE DESIGN IS ACCOMPLISHED IN TWO DEFINITIONS, WHICH ALLOWS TO DEFINE THE DESIGN IN TWO FIELDS AND DEEPEN THE CHARACTERISTICS OF EACH OF THESE CONCEPTS.



heterogénea y cambiante; noción que, además, sufre modificaciones importantes al hacerse extensiva a los usos coloquiales de la sociedad.

Por esa naturaleza empírica de su objeto, el término “diseño” no tiene ni puede tener una definición científica que delimite con precisión su campo semántico. Podemos definir con exactitud al triángulo equilátero; pero no a una práctica productiva: ¿cuál es la frontera exacta entre el carpintero y el ebanista?

Como cualquier otra noción empírica, la noción de “diseño” presenta zonas de ambigüedad y solapamiento con otros términos (“proyecto”, “plan”, “forma”, “dibujo”, “producto”, etc.). Polisemia que aumenta si salimos del campo de la producción material y aplicamos el término a cualquier forma de planificación (por ejemplo, “diseño de una política económica”).

La polisemia del término “diseño” es insuperable; y, en los usos verbales concretos, debemos recurrir necesariamente a una u otra acepción, conforme lo exija el contexto particular del discurso.

En tanto no encontraremos en la realidad empírica los datos que permitan circunscribir el concepto con precisión, sólo podremos apelar a una definición por convención, o

sea, del tipo: “convengamos que el diseño es...” o “en este contexto consideraremos diseño...”.

Entre las distintas definiciones de diseño, las más objetivas son aquéllas que se refieren al diseño como un hecho de la realidad y no a una concepción ideológica particular, una propuesta alternativa o un ideal. Ese hecho real es la práctica del diseño en tanto forma concreta del trabajo social.

Ese trabajo social concreto – denominado “diseño” en el mercado laboral y contratado, pagado y cobrado en concepto de tal – es una práctica histórica: sólo aparece en una determinada etapa del desarrollo socio-económico de la sociedad occidental.

Dicha etapa es la del desarrollo industrial avanzado que se expande al finalizar la II Guerra Mundial con la incorporación de la tecnología a los usos masivos y con la expansión del consumo.

Ello exigió un replanteamiento global de los criterios de configuración del producto y el desarrollo de especialización profesional en dicha configuración: el diseño.

El diseño-en-general

La temática predominante en los albores del diseño lo asoció al campo de los objetos de uso directo (el equipamiento para el hábitat) y al campo de la comunicación gráfica. Ese encasillamiento hizo que el diseño quedara identificado con un repertorio determinado de paradigmas culturales.

Pero el siglo XX atestiguó la progresiva incorporación del diseño a prácticamente todos los ámbitos de la producción material.

Ello modificó el propio concepto de diseño, que fue perdiendo anclajes con temáticas particulares y abstrayéndose como una mera “fase previa” – la prefiguración del producto – de todo proceso productivo. Comienza así a pensarse en el “diseño-a-secas”, en el “diseño-en-general”.

¿Qué es lo común a toda forma de diseño, a toda especialización? ¿Qué es lo común al diseño industrial, al diseño gráfico, al diseño de moda, al diseño interior...? ¿Y, más aún, qué es lo común al diseño de una tarjeta de navidad y el diseño de un sistema complejo de marcas? ¿Qué es lo común al diseño de una tijera y al diseño de un automóvil?

La heterogeneidad de los objetos del diseño barrió toda posible unidad metodológica y estilística: el diseño se ve forzado a adaptarse a muy diversos grados de complejidad y combinatorias de requisitos y prioridades muy diversas.

El diseño-en-general queda entonces vacío de contenidos: lo único común a todas las manifestaciones del diseño es tener que dar solución a una necesidad minuciosamente formulada a través de un programa.

El diseño aparece así como la capacidad de selección y combinación de rasgos del producto, extraídos de un

repertorio amplísimo de paradigmas externos (usos, costumbres, estéticas, técnicas, etc.) a fin de satisfacer al máximo el programa de necesidades, cualquiera que estas fueran.

Aquella forma del trabajo social que denominamos “diseño” suele delimitarse conforme dos campos semánticos de distinto alcance: uno más abarcador, otro más restringido, incluido en el anterior.

El concepto más abarcador de “diseño” es aquél que lo asocia a la tarea de proyectación de un producto material, sin determinar el aspecto específico o prioritario en dicha proyectación (el utilitario, el tecnológico, el formal, el simbólico, etc.). La definición sería aproximadamente: “Diseño es la forma de trabajo social consistente en determinar con precisión las características completas de un producto, como condición necesaria para su posterior producción material”.

Esta definición excluye la producción artesanal, donde ambos estadios (la prefiguración y la fabricación) se funden en un solo acto. Pero incluye prácticamente a toda forma y campo productivo en que el proyecto sea preconditionado inexcusable de la producción material; exigencia universal en la producción industrial.

La otra acepción de diseño, más restringida, y la más difundida, es aquella que limita esa tarea proyectual a la relación entre el producto y su usuario, relación que incluye con carácter prioritario y excluyente las dimensiones ergonómica (o de uso físico directo), simbólica y estética del producto.

Es lo que Gui Bonsiepe denomina “interface”: el diseño opera sobre la interfase física y/o comunicativa entre objeto y usuario.

Según la primera acepción - la más abarcadora - toda tarea de prefiguración es diseño: un ingeniero que proyecta un puente, diseña.

Según la segunda acepción, el proyecto del mismo puente sólo adquiriría el carácter de diseño cuando se defina la forma del puente desde los puntos de vista de su uso físico, simbólico y/o estético y no meramente constructivo.

En la realidad, estas dos dimensiones, el diseño de la interface y el diseño constructivo, guardan una íntima relación de condicionamiento recíproco; pero se manejan de un modo distinto según cada campo temático.

En algunos casos, el diseñador (según la acepción 2) resuelve plenamente el aspecto técnico; pues este tiene un nivel de complejidad que él domina (tecnología elemental); y no requiere el auxilio de técnicos especializados.

En cambio, en las empresas de diseño industrial que abordan temas complejos, las áreas de “diseño” y de “ingeniería” suelen estar separadas e interactúan retroalimentándose.

El uso coloquial tiende a separar “diseño industrial” de “ingeniería”; aunque, en realidad, se trata de dos dimensiones del diseño que, por razones de

especialización, están separadas, aunque deben operar íntimamente articuladas.

Y esta división también se observa en otras especialidades del diseño (p. ej. el diseño gráfico), cuando la complejidad productiva requiere, durante el proyecto, la colaboración de técnicos especializados.

Por "proyecto" no debe entenderse un croquis conjetural de la forma del producto sino al conjunto de la documentación necesaria para poder producirlo. Un proyecto que no tiene resuelta su "ingeniería" no es un proyecto sino un anteproyecto o planteamiento preliminar del proyecto.

Por lo tanto la tarea proyectual, o sea de diseño, incluye a todos los especialistas que sean necesarios para elaborar la documentación técnica indispensable para la producción material. Podemos considerar que un perspectivista, un ilustrador o un maquetista son servicios externos al diseño; pero no podemos considerar externo al diseño nada menos que a la ingeniería del producto, que determina fuertemente las características de éste.

Por lo tanto, si bien aquellas dos acepciones de "diseño" son válidas, existen algunos factores que parecen recomendar que, al menos en el discurso teórico, se opte por la primera, la más amplia:

- La expansión de la prefiguración a prácticamente toda la producción material ha diversificado la combinatoria

de dimensiones que predominan en cada producto, desdibujando la frontera entre lo puramente tecnológico y lo formal (simbólico o de uso) al multiplicar las áreas intermedias.

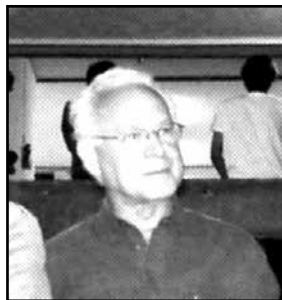
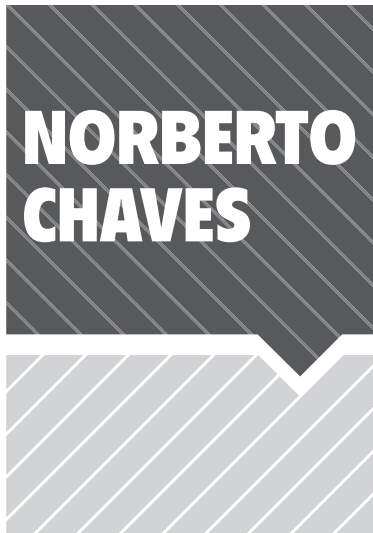
- La diversificación de las estéticas reclamadas por aquella heterogeneidad temática impide una clara delimitación entre las aportaciones formales del diseño y las de otras especialidades previamente no reconocidas como "diseño": hasta la ingeniería más dura genera su estética.

De todos modos, como se dijo al inicio, delimitar teóricamente las prácticas productivas no es fácil; pues las áreas de ambigüedad son grandes.

Las limitaciones de la primera acepción de diseño (la más abarcadora) residen en su desajuste con el léxico profesional real: un ingeniero podrá aludir a su proyecto como un "diseño" y reconocer que él "diseña"; pero difícilmente se autoidentificará como "diseñador".

Implícitamente reconocerá que la profesión de diseñador la asume otro especialista.

Las limitaciones de la segunda acepción (la más restringida) provienen de la dificultad de precisar el concepto de interface: ¿dónde termina el vínculo entre objeto y usuario y comienza la pura "ingeniería" o el crudo objeto independiente de su usuario?



Diseñador argentino, socio de I+C Consultores (Barcelona-Buenos Aires) expertos en Imagen Corporativa y asesores de empresas e instituciones en estrategias y programas de identidad y comunicación. Ex Jefe del Departamento Pedagógico y profesor de Teoría de Diseño, Semiología y Teoría de la Comunicación en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo (Universidad de Buenos Aires); Profesor regular de la Escola EINA (Barcelona) entre 1977 y 1984; Profesor invitado en universidades y

escuelas de diseño de España y Latinoamérica; Profesor invitado a seminarios de dirección de empresa en temática de diseño, imagen y comunicación en España y Latinoamérica. Autor de los libros: "La Imagen Corporativa" (Gustavo Gili, Barcelona), "El oficio de diseñar" (Gustavo Gili, Barcelona, 2001) y "El diseño invisible" (Paidós, Buenos Aires, 2005). Coautor del "Libre Blanc del Disseny Gràfic a Catalunya" (Generalitat de Catalunya, Barcelona), "La Gestión del Diseño" (IMPI, Madrid), "Diseño y Comunicación" (Paidós, Buenos Aires, 1997) y "La Marca Corporativa" (Paidós, Buenos Aires, 2003).

Luz Terán

TEORÍA Y PRÁCTICA DE LA GESTIÓN DE MARCAS GRÁFICAS

TALLER DICTADO POR: NORBERTO CHAVES

Norberto Chaves al iniciar su taller plantea a los estudiantes y profesionales una pregunta clave.

¿Qué es una buena marca y qué funciones tiene?

Las definiciones se fueron dando en el transcurso del taller mediante ejemplos concretos de marcas reconocidas en el medio como lo son: Bosch, IBM, Ford, Shell, Zurich, entre otros ejemplos nombrados por el expositor, para darle paso a los orígenes de una marca.

Las marcas inician con un nombre y este puede ser muy variable, desde el nombre del dueño de la empresa, una característica de la actividad de la empresa, una forma física o ser completamente careciente de significado.

Al momento de diseñar una marca, gráficamente esta puede ser solo un nombre con una buena tipografía o incluir un signo. El desarrollo de un signo para la marca verbal tiene que ser capaz de transmitir su concepto marcario. Según las explicaciones de Chaves no todas las marcas necesitan de un apoyo gráfico, refiriéndose a esto dijo: "Lo que no sobra daña", mencionando a Sony como un ejemplo que no necesita de un imagotipo.

La marca gráfica tiene que evocar un concepto y su función esencial es el de identificar convincentemente y no confundirse con otras marcas.

La observación de diversas marcas gráficas sirvió para analizar los 15 parámetros que Chaves nos plantea como indicadores de calidad, los cuales son:

The Bosch logo consists of the word "BOSCH" in a bold, red, sans-serif typeface.The IBM logo is a blue monogram where each letter is formed by eight horizontal stripes of varying lengths.



- | | |
|-----------------------------|---------------------|
| 1. Calidad gráfica genérica | 9. Legibilidad |
| 2. Ajuste tipológico | 10. Inteligibilidad |
| 3. Corrección estilística | 11. Pregnancia |
| 4. Compatibilidad semántica | 12. Vocatividad |
| 5. Suficiencia | 13. Singularidad |
| 6. Versatilidad | 14. Declinabilidad |
| 7. Vigencia | 15. Valor acumulado |
| 8. Reproducibilidad | |

Muchas de las marcas vistas en este taller tuvieron uno o más de estos parámetros; y como una regla general se concluyó que a pesar de no ser necesarias todas, mientras más de estas características tenga, una marca tendrá más probabilidades de éxito.

Un diseñador puede construir una buena marca gráfica siguiendo varias de estas condiciones, pero su construcción, en muchos casos, llega ser poco relevante si es que los procesos de comunicación y la gestión de la entidad no se la realizan correctamente. Ya que el proceso de elaboración no necesariamente garantiza la continuidad de la misma y todo el peso de su éxito recae sobre la gestión de la marca gráfica. Esto radica hacer un reconocimiento público de la marca, ya que es indispensable contar con una campaña comunicacional para el posicionamiento de la misma. Sin ayuda del marketing la marca gráfica, aunque sea muy buena, no podrá tener su propia identidad.

Al finalizar el taller, Norberto dijo que la marca solo se

puede construir a través del diálogo entre la entidad y su público, proceso que se da con el tiempo; y que una marca gráfica es uno de los posibles referentes del concepto marcario, y la construcción de sus signos identificadores nos muestra la naturaleza de la misma. Una buena marca es bajo palabras de Chaves: “la que mejor se ajusta al perfil de sujeto, a sus condicionantes de comunicación y la que posee máxima calidad gráfica en su estilo”.



Licenciada en Gestión de Diseño y Comunicación Visual., Profesora de Diseño de Etiquetas y de Computación Gráfica en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la UCSG; y de la UCG. Realizó un Diplomado en Habilidades Administrativas. Actualmente trabaja en el campo de la docencia y en “Recreativa”, su propio estudio.

Ileana Velázquez

EL DISCURSO DE LO IMAGINARIO LA MIRADA, LA PERCEPCIÓN, LA IMAGEN Y LA PALABRA

THE DISCOURSE OF THE IMAGINARY, VIEW, PERCEPTION, IMAGE AND WORD

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO ENSEÑA CÓMO PERCIBIR UNA OBRA CON SOLO MIRARLA.

EN LA ACTUALIDAD, LAS IMÁGENES SON RECURSOS QUE SE USAN CON FRECUENCIA EN EL MEDIO PUBLICITARIO Y EN ESTE CONTEXTO SE LOGRA ENTENDER CÓMO EL HECHO DE MIRAR NOS LOGRA TRANSMITIR UN SENTIMIENTO E INFLUIR SOBRE LA CONCIENCIA DE LAS PERSONAS.

El pintor con sus pinceladas da forma a una escena que se constituye en una representación de su realidad proyectada en su obra y que es mirada desde el exterior, y en este sentido se posiciona como un ideal, para su creador.

Evocando a Salvador Dalí, específicamente aquella pintura en la cual aparece la imagen del pintor, de espaldas; pintando a su esposa, de espaldas; en la escena está pintando la imagen de Gala reflejada en el espejo y eternizada en la virtualidad de la mirada de Dalí. La reciprocidad se manifiesta por el espejo que ve y es visto. Están presentes tres momentos que se superponen: la mirada de la modelo cuando es pintada, el pintor en el acto en que compone su cuadro y el instante en que el espectador contempla la escena.

El pintor, la modelo y la imagen en el espejo forman una triangulación. La modelo mirando su imagen en el espejo, queda capturada en ella; en la especularidad de lo imaginario. El pintor aparece como ese tercer elemento, que otorga un reconocimiento, cuando las miradas se entrecruzan. Se produce un corte que configura la imagen de sí mismo a través del otro y de este como cuerpo separado. La reproducción en el lienzo se ubica como registro simbólico, que permite inscribir la representación en el ámbito de la palabra, de lo discursivo.

ABSTRACT

THIS ARTICLE SHOWS HOW A VIEWER AND THE ACTIVITY OF PERCEPTION EXPERIMENT WITH ONLY TAKING A LOOK AT THE PICTURE.

AT THE TIME, IMAGES ARE A RESOURCE THAT IS OFTEN USED IN ADVERTISING AND IN THIS CONTEXT WE ALL CAN UNDERSTAND HOW THE ACTION OF -LOOKING- CAN TRANSMIT FEELINGS AND INFLUENCE THE CONSCIOUSNESS OF PEOPLE.

Lo estético es lo que define el primer encuentro del espectador cuando mira una pintura. Puede darse un análisis de la obra, en tanto arte; y luego, se van otorgando los significados que se supone ha dado el pintor al cuadro; se trata del decir del espectador acerca del decir del pintor. Enajenado en los significantes del discurso del pintor, se identifica con su imagen como Yo, diferenciado del otro. Y al mismo tiempo, en este espacio discursivo, se va construyendo la subjetividad del sujeto.

Se trata de los espacios de la mirada, que da existencia, que pone un orden a las cosas. El sujeto observa, pero no se limita a registrar información de la realidad (aquello que incorpora a través de los sentidos), sino que procesa los datos que recibe y que interpreta, a base de los esquemas mentales que ha construido (experiencias previas) y que le permiten formular expectativas (rememorar o reconocer). Así, la percepción se configura como una actividad que se basa en la reconstrucción (fenómenos de identificación y diferenciación) y en la hipótesis (construye una imagen y la nombra), durante el proceso de acondicionamiento a lo largo de la visualización.

En "Las palabras y las cosas", Michel Foucault, señala que en el hombre hay una habilidad separatista, en tanto confiere una significación a todo lo que se le pone frente a él, haciendo uso del lenguaje. Pero, la palabra no dice todo, el decir no da cuenta exacta de lo visto, lo visto no reside

en lo que se dice; ya que en ese decir, el sujeto que mira aporta a la cualidad del objeto mirado.

Pasar de la imagen a la palabra, es uno de los posibles caminos del acto comunicativo. Lo simbólico articula las posibilidades de representación y resignificación. El ser humano, desde que nace, se representa en el otro, se identifica con él. Lo imaginario forma parte del complejo de representaciones de un sujeto y lo configuran a partir de la imagen del otro. El registro de lo imaginario confluye en el colectivo, reacomoda cada una de las representaciones, que en un grupo humano se han creado para la existencia del decir público y que permiten que la vida como hecho, sea imaginada como realidad; y sea establecido (el decir) como orden en lo social. Así, lo social converge, de una forma u otra en el comportamiento de los sujetos.

El recurso de la imagen, tan usado en los medios de comunicación, en su narrativa discursiva se puede orientar en el sentido de lo que se conoce como una imagen publicitaria. Esta se constituye en un estímulo que actúa sobre la conducta de los individuos con fines persuasivos (capaz de influir sobre el inconsciente). Considerada como un texto, busca convencer al sujeto de la necesidad de un producto y propone una nueva aproximación a la publicidad, como un imaginario que está gobernado por las leyes del deseo y de la seducción.

La imagen y el texto sirven de vínculo, al objeto anunciado, además de ser el producto, se le adhiere un valor añadido, y una plusvalía simbólica, que desborda su sentido utilitario y se instala en el inconsciente de los sujetos. La imagen publicitaria supone un acto de comunicación, "dicen", también "hacen". Se está hablando aquí del lenguaje de la imagen, lo perceptual común es articulado en el lenguaje y el sujeto le otorga relaciones de sentido y de significación. La imagen adquiere un gran poder comunicacional,

todo aquello que se transmite en un lenguaje visual o audiovisual, donde la imagen se dramatiza, se asimila con mayor rapidez.

De lo que se trata es de la imagen funcionando como un discurso, que va construyendo la realidad vivida del sujeto, que orienta a la acción, que promueve prácticas constituyentes y regulativas; así como relaciones, donde se van otorgando significados que están en permanente construcción y abiertos a cambios y desarrollos continuos.

El sujeto va desglosando y construyendo un discurso en función al contexto de su día a día; espacio y tiempo donde confluyen sus necesidades, deseos, ideales, proyectos, falencias. Significantes estos que configuran su realidad discursiva, que se modela en función al discurso social y que en ese discurrir de significaciones, por momentos, se pierden los límites entre lo que concierne al sujeto y lo que concierne al otro.

Lo imaginario posiciona al sujeto en una realidad, en tanto espacio y tiempo, que adviene desde el otro, a través de una palabra que aliena y reconoce. El sujeto es por su captura en la mirada del otro; mirada que se ubica como el momento fundante que hace un corte y configura una imagen que lo representa y que es reconocida por el sujeto, en tanto el otro lo reconoce mediante una palabra que lo nombra y que le da acceso al acto discursivo.

El ser humano capta y es captado sensorialmente; mira y es mirado; percibe y es percibido; lo atrapan en una imagen y él se identifica con dicha imagen; lo nombra con la palabra y él acoge dicho significante y se diferencia del otro cuando se asume en un discurso; estructurado éste, con los significantes que dan cuenta de algo de lo real del sujeto y de los objetos; y, en ese espacio de interacción se atribuyen significados, que no son más que reflejos de la subjetividad del sujeto y de los otros.

BIBLIOGRAFÍA: Textos impresos: METZ, Christian. El significante imaginario. Barcelona: Editorial Paidós. LACAN, Jacques. Escritos I y II. México: Siglo XXI Editores. / Seminario I. Escritos Técnicos de Freud. Argentina: Editorial Paidós. Texto electrónico: FOUCAULT, Michel. Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas. Argentina: Siglo XXI Editores.



Psicóloga Clínica por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil; Diplomado en Docencia Universitaria, Diplomado en Investigación Científica y Diplomado en Gestión y Administración Universitaria (UCSG). Docente de Psicología de la Percepción en la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria de la Facultad de Arquitectura y Diseño; de Psicología Evolutiva, y Psicodiagnóstico con Técnicas Projectivas en la Facultad de Filosofía; y de Psicología de la Alimentación e Imagen Corporal en la Facultad de Medicina en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Raúl Jaramillo

REFLEXIONES SOBRE EL DISEÑO

REFLECTIONS ABOUT DESIGN

RESUMEN

ESTE ARTÍCULO, CONTIENE LA OPINIÓN DE SU AUTOR SOBRE EL DISEÑO GRÁFICO Y LAS VIRTUDES QUE DEBE TENER UN BUEN DISEÑO. HACE UN LLAMADO A LA REFLEXIÓN Y NOS DICE QUE EL DISEÑO GRÁFICO ES LA EXPRESIÓN DEL TALENTO Y EXPERIENCIA DE LA MENTE HUMANA, QUE EL DISEÑO NO RADICA ÚNICAMENTE EN SABER UTILIZAR BIEN UNA COMPUTADORA O LOS PROGRAMAS PARA DIBUJAR, SINO QUE HAY OTROS PARÁMETROS COMO SON LA IMAGINACIÓN, LOS SUEÑOS, LA FANTASÍA Y LA EXPERIENCIA, QUE AYUDAN A HACER DE ESTE OFICIO UNA VIRTUD QUE ALCANZA UN ALTO GRADO DE COMUNICACIÓN POR MEDIO DE UNA COMPOSICIÓN.



opiniones sobre lo que es diseño gráfico, desde su antología y arqueología hasta sus ámbitos de injerencia son muchos y variados. Tanto así que no es la intención de esta nota cuestionar o polemizar sobre el tema, más bien pretendo hacer un ejercicio de reflexión, no largo ni agotador, sobre lo que percibo de esta profesión que he practicado con dedicación y afecto por casi treinta años.

Jorge Luis Borges, uno de los más grandes escritores del siglo XX, entre sus muchísimas virtudes literarias tenía una muy notable habilidad para graficar, con frases y palabras, formas y mundos de una manera magistral; si

ABSTRACT

THE ARTICLE IS ABOUT RAUL JARAMILLO'S OPINION ON GRAPHIC DESIGN AND THE VIRTUES THAT SHOULD HAVE A GOOD DESIGN. IT CALLS FOR REFLECTION AND TELLS US THAT GRAPHIC DESIGN IS AN EXPRESSION OF TALENT AND EXPERIENCE OF THE HUMAN MIND. THE DESIGN FOR THE AUTHOR, LIES NOT ONLY ON KNOWING HOW TO USE EITHER A COMPUTER OR SOFTWARE TO DESIGN, BUT THERE ARE OTHER PARAMETERS SUCH AS THE IMAGINATION, DREAMS, FANTASY AND THE EXPERIENCE TO HELP MAKE THIS JOB A VIRTUE WHICH REACHES A HIGH LEVEL OF COMMUNICATION THROUGH COMPOSITION.



me permiten el símil, diría que sus letras eran como los dinámicos y luminosos brochazos de Rembrandt, capaz de ser minucioso y detallista en pocos trazos. Recuerdo de la obra de Borges su particular forma de describir un hipercubo al inicio de su relato El Aleph, o los soberbios y exuberantes jardines orientales en su relato El Jardín de los Senderos que se bifurcan, o graficaciones coloridas y profundas del alma humana como en La Lotería de Babilonia. Esto me lleva a la primera reflexión sobre el diseño gráfico. Las primarias virtudes que el buen diseño gráfico debe contemplar son la sobriedad y mesura en sus trazos y formas, de tal manera que alcance un elevado grado de comunicación por medio de una breve

y casi austera composición. Aunque suene a una suerte de virtudes para un caballero Jedi o monje tibetano, cabe anotar que estas son virtudes que incluso podemos apreciar en milenarias culturas como la japonesa y la egipcia, por citar pocas, que hicieron de lo visual una exuberante vía de comunicación.

Un ejemplo clásico de lo antes expuesto es el diseño de Identidad Corporativa o Identidad Visual Corporativa (IVC) que es, por así decirlo, la manifestación física y exhaustiva de la marca. Tratemos de imaginar por un momento el complejo y extenso universo que representa una corporación con todas esas posibilidades de interacción con sus grupos de interés. Suena abrumador emprender la aventura de sintetizar, de minimizar, por así decirlo, toda esa estructura compleja y monolítica. Y por lo general, la solución deviene de una bien estudiada y razonada composición de formas y colores, además de selecciones tipográficas coherentes y manejo criterioso de los espacios. La imaginación, la madre de todas las aventuras humanas es el ingrediente elemental y a pesar de que siempre es bienvenida la frescura de la improvisación y el desenfado, en casos como este, siempre se recomienda criterio y experiencia. Esto último me recuerda un pasaje de S. T. Coleridge que hace alusión al paraíso.

“Si un hombre atravesara el Paraíso en un sueño y le dieran una flor como prueba de que había estado ahí, y si al despertar encontrase esa flor en su mano... ¿entonces, qué?”

Esta brillante idea me sugiere la siguiente reflexión sobre el diseño. Dejando a un lado esas extenuantes discusiones sobre si el diseño es arte o no, debemos tomar en cuenta que nuestro mundo y nuestras herramientas, más allá del CPU y el Photoshop, son la imaginación y sus hermanos, los sueños. No se equivoquen, no pretendo un análisis poético del tema, sino más bien hacer hincapié en que la materia, la arcilla, de nuestra obra es la imaginación. Es nuestra capacidad de ser soñadores, de ver más allá de lo evidente, no me refiero El Ojo de Thundera, la mítica espada de León-O. Me refiero a que nuestro trabajo debe estar recargado como una Matrix de fantasía y de allí partir hacia las posibilidades de ser impreso en cuatricromía, colores directos o ser digitalizado para la web. Tenemos un clarísimo compromiso con la imaginación y la fantasía, o de qué otra forma se hubiese podido llegar a la manzana multicolor de Apple o al hombre neumático de Michelin por citar unos clásicos del diseño.



“Todo el mundo está dividido en dos partes, de las cuales una es visible y la otra invisible. Aquello visible no es sino reflejo de lo invisible,” Zohar, 1, 39. Libro kabalístico escrito en el siglo XIII.

Esta cita del libro “El Esplendor” me lleva a la siguiente idea: nuestro trabajo es un reflejo de nuestro talento y dedicación. Talento para ubicar, discernir, visualizar, contextualizar y por último graficar. Dedicación para estudiar, analizar, desmenuzar, investigar hasta el agotamiento. El diseño gráfico, dada la complejidad y competitividad de nuestros tiempos y nuestro mundo, nos obliga a ser cada vez más auto-exigentes y profesionales. No significa esto que nuestro aprendizaje termina en una buena preparación académica que nos permitirá desarrollar proyectos y manejar con destreza las mil y una herramientas informáticas, que día a día se renuevan. Recién, el conocimiento académico nos anticipa un universo de posibilidades, tan apremiante y extenso como el número de proyectos que deberemos abordar durante nuestras vidas. Pues cada caso es particular, no se repite. Cada caso, cada cliente es una labor diferente e irreplicable, un paraíso. Y solo nuestra continua actualización, nuestra continua ilustración, nos permitirá mantenernos en pleno conocimiento y empatía con las circunstancias de una travesía non stop a lo largo de un mundo cambiante.

“Hoy el cielo es más azul y se escuchan más risas a mi alrededor. Hoy es día de paga.”

Dionisio Iriarte, obrero fabril.

Esta plática podría extenderse por muchas páginas más y pueden haber muchísimas reflexiones más sobre el diseño, algunas inevitablemente académicas otras divertidamente coloquiales, pero al fin y al cabo el círculo se cierra y los motivos regresan donde empezaron, al hombre y sus razones elementales. Suena genial desarrollar un sistema de etiquetas, una serie de embalajes muy imaginativos y coloridos que nos hagan sentir tan intensos y creativos

como Leonardo, Chagall o Mondrian. Pero al final de la historia lo importante, lo verdaderamente valioso, es que el proyecto funcione. Por ejemplo: que el sistema de etiquetas y embalajes sean realizados de manera muy profesional y talentosa de tal manera que el diseño final ayude a estimular e informar y finalmente seducir al consumidor para que tome la decisión de compra que lleva por consiguiente a la venta, y por ende, a la demanda de un gran volumen de productos que permitan que a fin de mes, en una fábrica o taller, una alegre fila de obreros y oficinistas se puedan acercar a caja a cobrar sus bien merecidos sueldos. Otro ejemplo: desarrollar un óptimo sistema de señalización dentro de un espacio de oficinas para que quienes laboran, visitan o transitan por ellas no pierdan tiempo en ubicar los lugares donde ir, ahorrando tiempo a sus empresas y por lo tanto generando rentabilidad. En otro caso, permitiendo la rápida evacuación del sitio en algún momento de emergencia, consiguiendo así salvar vidas.

Así podríamos citar variados ejemplos de la correlación vital que tiene el diseño gráfico con nuestras vidas, con lo cotidiano, y con ello validar el hecho de que el diseño no es un ente etéreo o circunstancial, es vital y elemental en las diarias interrelaciones sociales. Es actividad primaria del hombre y en algunos casos, intuyo, anterior a la letra o al alfabeto, pues estos son símbolos productos de una evolución y análisis gráfico elemental. El diseño es el gran juego mental del hombre, es instintivo e intuitivo, es el lenguaje primario, básico, con el cual el hombre empezó su largo camino del conocimiento y la evolución.

Como una suerte de reflexión final. A pesar de intentar sistematizar el proceso de diseño y tornarlo ciencia o sumum de métodos y reglas llego a la feliz idea de que el diseño gráfico es la gran expresión del talento y experiencia de la mente humana, que evoluciona a la par o más rápido que su lenguaje y por lo tanto su única y sagrada regla es... No hay reglas.



Inició su carrera en Norlop allá por 1980, luego co-fundó Versus en 1989, socio de Causa y Efecto en 2004, actualmente dirige su propio estudio Visual Com. Ha trabajado para las más importantes instituciones y empresas del país y entre sus trabajos sobresalen: diseño de colecciones de ropa de playa para México y el Caribe (1990-1999), siendo líder del mercado durante esa década. Creó en 1999 la marca turística Perú para el Ministerio de Turismo de dicho país. En el 2005 creó la marca de Exportación de Ecuador, Ecuador Calidad de origen. Además ejerce cátedras de diseño desde 1993 en las Universidades Casa Grande y Santa María desde 2007.

Magno Merino

LA ESTRATEGIA

THE STRATEGY



RESUMEN

DENTRO DEL CAMPO DEL DISEÑO GRÁFICO SE SUELE COMETER EL ERROR DE DISEÑAR POR DISEÑAR SIN ANALIZAR AL CLIENTE.

EL AUTOR HACE UNA ANALOGÍA ENTRE LA ESTRATEGIA EN UN CAMPO DE BATALLA Y UN GRUPO DE DISEÑO, PRESENTANDO DOS TIPOS DE DISEÑADORES: LOS CONFORMISTAS Y LOS ESTRATEGAS. SE ANALIZA Y SE MUESTRA LA ESTRATEGIA UTILIZADA POR EL ESTRATEGA MILITAR DESDE EL CUARTEL HASTA LOGRAR LA VICTORIA.



ABSTRACT

WITHIN THE GRAPHIC DESIGN FIELD, IS OFTEN MADE THE MISTAKE OF DESIGNING JUST BECAUSE, WITHOUT ANALYZING THE COSTUMER.

THE AUTHOR MAKES AN ANALOGY OF THE STRATEGY WITHIN A BATTLEFIELD AND A GROUP OF DESIGNERS PRESENTING TWO TYPES OF DESIGNERS: THE CONFORMISTS AND STRATEGISTS. HE DISCUSSES AND SHOWS THE STRATEGY USED BY THE MILITARY STRATEGIST FROM THE HEADQUARTERS UNTIL VICTORY IS ACHIEVED.



Con un ejército pequeño (unos 30.000 infantes y 5.000 jinetes), Alejandro Magno se impuso invariablemente sobre sus enemigos, merced a su excelente organización y adiestramiento, así como al valor y al genio estratégico que demostró, pudo llegar a conquistar grandes tierras.

Si el título de este artículo o el inicio del mismo, la forma en cómo se lo presenta y mucho más quien lo escribió, pudo llamar su atención; pues desde ya ha vencido. El problema será mantenerlo inmerso en la lectura.

Pues bien, no propongo conquistar una ciudad, solo adueñarse de ella usando las mejores armas de todas, la inteligencia y la sabiduría, pero no podré seguir explicándoles sobre la estrategia en la comunicación visual si antes no la comprendemos.

Una estrategia es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro o es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Proviene del griego Stratos = Ejército y Agein = conductor, guía

Ser o no ser

Nos encontramos en tiempos donde los avances tecnológicos y culturas van cada vez creciendo a un ritmo descontrolado y por lo tanto las necesidades de comunicación son mayores. Pero producto de esta evolución se ha creado un fenómeno en nuestra sociedad y a mi criterio personal existen dos tipos de corrientes de diseñadores: el conformista y el estratega.

Es importante poder identificar con qué tipo de creativo nos topamos, pues no creo que dejaríamos nuestro cuartel a manos de una persona con poco interés. Y la forma para poder reconocerlo es simple, por la calidad y aporte de su trabajo. Y es necesario que las dos cosas estén juntas.

El conformista: Tenemos al cliente X que desea tener una excelente tarjeta de presentación y tenemos al diseñador C que es muy bueno en su gráfica, sabe escoger la tipografía correcta, etc. Y satisface al cliente con su necesidad y entrega una tarjeta bonita de 8 cm x 5 cm a full color tiro retiro.

El estratega: Tenemos al cliente X que desea tener una excelente tarjeta de presentación y tenemos al diseñador E que es muy bueno en su gráfica, sabe escoger la tipografía correcta, etc. y satisface al cliente con su necesidad y entrega una tarjeta fuera de lo normal que si se la coloca con otras tarjetas de la competencia del cliente llama la atención y no solo eso, además le propone una forma singular de entregar dicho arte y hacer un sistema de publicidad, etc. Todo esto debido a que el diseñador E escuchó al cliente, estudió el mercado, investigó a la competencia y entendió al target al cual va dirigido.

A la Guerra

Una vez escogido nuestro guía (el estratega), entendemos que es una persona capacitada, pues investiga, se adiestra, practica y tiene desarrollado el sentido de la observación. Bien, entonces, estaremos listos para dar nuestra batalla en el siguiente orden:

1. El cuartel: hay que conocer a nuestro cliente, su producto, entenderlo y sentirnos parte de su empresa, negocio, etc.
2. La misión: debemos comprender el objetivo de la necesidad a la cual nos han presentado.
3. El enemigo: Si al cliente hay que conocerlo bien, pues a su competencia hay que conocerla a fondo y estar actualizado sobre su manera de comunicarse hacia el público.
4. Campo de batalla: Antes de planear o emitir un juicio de comunicación visual, hay que conocer el target de la necesidad planteada y dónde se desarrollará. Es decir su locación, cultura, costumbres, gustos, política, etc.
5. La estrategia: Después de conocer a nuestro cliente,

su competencia, la necesidad y el mercado objetivo, podremos planificar cómo llegar con una comunicación efectiva y eficiente, para poder definir qué tipos de medios publicitarios vamos a requerir, la forma cómo se presentará y lo más importante de todo, el concepto que se manejará.

6. El ataque: Bien se ha dicho que la mejor defensa es la ofensiva. Una vez puesto en marcha el gran proyecto, es necesario hacer un seguimiento y tener un plan de respaldo para, de este modo, ser victoriosos en nuestra lucha por una excelente comunicación.

La Victoria

Nosotros podemos recibir una fuerte cantidad de dinero o simplemente llenar de trofeos la oficina por el gran proyecto presentado, pero la verdadera victoria se sumará cuando caminemos por la calle y escuchar al mercado objetivo que no sólo le gustó el diseño o la publicidad, si no que el mensaje les llegó y que el cliente que los contrató está feliz, pues ahora su necesidad se ha desvanecido y lograron posicionarlo sobre su competencia.

Cuando se llegue a este punto la sensación será fuerte y es cuando uno debe sentirse orgulloso de realizar un excelente trabajo, saber que no es un creativo conformista y que es un estratega, el cual vale su peso en oro.

De este modo invito a toda la nueva ola de creativos, sean estudiantes o ya profesionales, a esforzarse para proponer ideas y soluciones que compitan a nivel mundial y romper de una vez por todas, la idea de que el diseño vale tres dólares la hora y que según la computadora se obtendrá un mejor resultado y que sólo se está para hacer dibujitos y muchas cosas más. Hay que demostrar que la comunicación visual es importante y que su proceso es una correcta planificación bajo los parámetros de la investigación y extensos estudios, en otras palabras que somos asesores parte de una solución y realizamos infalibles estrategias de comunicación visual.

“Para vencer o conquistar necesitamos primero vencernos y conquistarnos”.



VISUÁLICA 2008



Felipe Taborda con los estudiantes de las carreras Gestión Gráfica Publicitaria y Arquitectura que participaron en el taller "La identidad cultural del Ecuador para el exterior"



Inauguración del Evento Visuálica 2008. Arq. Florencio Compte, Arq. María Fernanda Compte, Arq. Rodolfo Cortés, Lcda. Elizabeth Larrea, Vicerrectora Académica



Arq. Florencio Compte, Felipe Taborda, Norberto Chaves, Arq. Rosa Edith Rada, Arq. María Fernanda Compte, Lcdo. Daniel Pástor, Lcda. Luz Terán, Raúl Jaramillo



Raúl Jaramillo en su conferencia sobre el Proceso Creativo



Los estudiantes en la sala de conferencias
Félix Henriques



Directivos de la Universidad Católica de Santiago de
Guayaquil en la conferencia de Felipe Taborda

Joan Costa

PRIVILEGIO Y COMPROMISO DEL DISEÑO GRÁFICO

PRIVILEGE AND COMMITMENT OF THE GRAPHIC DESIGNER

RESUMEN

DISEÑAR PARA LOS OJOS ES DISEÑAR PARA EL CEREBRO, EL ÓRGANO MÁS COMPLEJO Y EL QUE RIGE TODAS NUESTRAS ACTIVIDADES Y NUESTRA CONDUCTA. EL OJO Y EL CEREBRO HACEN UN TODO.



ABSTRACT

DESIGNING FOR THE EYES IS DESIGNING FOR THE BRAIN, THE MOST COMPLEX ORGAN AND WHICH GOVERNS ALL OUR ACTIVITIES AND OUR CONDUCT. THE EYE AND THE BRAIN MAKE A WHOLE.



El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su diseño más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir «sensaciones, emociones, informaciones y conocimiento».

Pero el diseño puede hacer también lo contrario: seducir en favor de las ideologías y los fundamentalismos; fomentar el consumismo salvaje y alienante; generar ruido y contaminar el entorno urbano; ser cómplice del desprecio de las identidades culturales y de la libertad individual y colectiva.

Es por esta ambivalencia del diseño como herramienta privilegiada de comunicación (para bien y para mal), que su ejercicio conlleva tantas implicaciones: económicas, políticas, técnicas, culturales, sociales y éticas. El grafismo está ligado a la industria y al comercio, y por tanto a

la economía; a los medios audiovisuales, la cultura, y asimismo a la política; al marketing y al consumo; a la estética y la semiótica; a la ciencia de la comunicación y, por eso mismo, a las ciencias humanas y a las nuevas tecnologías.

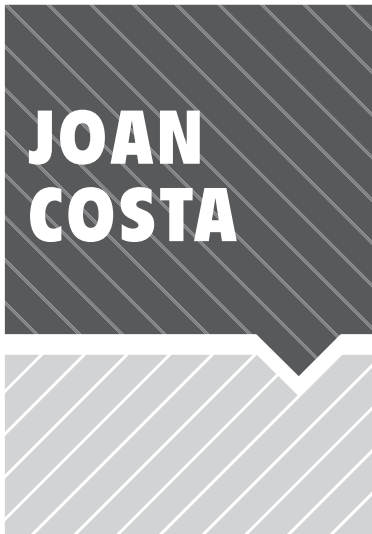
Este es el campo de fuerzas en el que hoy se inscribe y se define el diseño gráfico, y lo que hace su especificidad y su especialización por comparación con las otras disciplinas del diseño. Si bien todos los productos y artefactos industriales y las realizaciones urbanísticas y arquitectónicas, pasan «en primer lugar» por los ojos, pues son objetos visibles en el entorno; y si están hechos para las funciones prácticas de la «acción» humana (operar, manipular, desplazarse, trabajar, etc.), no lo están en cambio para comunicar «información» y transmitir «conocimiento».

Pero la disyuntiva y la distinción crítica —¿y ética?— está en los extremos: entre el diseño como comunicación (dar a la gente la información necesaria en cualquier ámbito de la vida social) y el diseño de persuasión (que intenta

convencer, seducir para que las personas compren cosas y voten a personas, o se adscriban a ideologías).

Bastantes voces se han alzado ya, junto con la nuestra que ha sido de las primeras, a propósito de esta disyuntiva esencial.¹ «Se está gastando demasiada energía de diseño en la promoción de un consumo sin sentido, y poca energía en ayudar a las personas a comprender un mundo cada vez más complejo y frágil».² Ken Garland ya había escrito que «Hay ocupaciones más merecedoras de nuestras habilidades para resolver problemas. Una serie de crisis medioambientales, sociales y culturales sin precedentes requieren nuestra atención. Existen cantidad de intervenciones culturales, campañas de marketing social, libros, revistas, exhibiciones, herramientas educativas, programas de televisión, películas, causas benéficas y otros proyectos de diseño de información que necesitan urgentemente nuestra experiencia y ayuda».

En tanto que el cometido del diseño gráfico es la «comunicación», la disciplina cuenta para ello con un «lenguaje» propio. Es el lenguaje básico de la imagen y el texto, o lo que hemos llamado lenguaje «bimedia» (icónico y tipográfico), que organiza la colaboración expresiva de las imágenes y los textos. Este lenguaje esencial de la gráfica ha dado lugar a desarrollos y ramificaciones técnicas, como los lenguajes del color, los signos funcionales, los símbolos de las ciencias y las técnicas, los grafos –que constituyen el lenguaje de los esquemas– y la digitalización. Son nuevos elementos –unos conceptuales y otros técnicos– que no se clasifican dentro del dualismo fundamental imagen-texto, porque no son lo uno ni lo otro. Y vienen a completar y ampliar así el repertorio de los recursos comunicacionales del diseñador gráfico contemporáneo.



Es comunicólogo, diseñador, sociólogo e investigador de la comunicación visual. Consultor de empresas y profesor universitario. Desde 1975 preside la Consultoría en Imagen y Comunicación, CIAC Internacional, con sedes en Madrid, Barcelona y Buenos Aires, dedicada al diseño e implementación de programas globales de Identidad e Imagen Corporativa. Ha dirigido más de 300 programas de Comunicación, Imagen e Identidad Corporativa para empresas e instituciones de diferentes países de Europa y América Latina. Catedrático de Diseño y Comunicación Visual, Universidad Iberoamericana de Puebla, México. Director Internacional de Diseño, Universidad de Arte, Ciencia y Comunicación, UNIACC, de Chile. Ha impartido cursos en Universidades y congresos en España, Francia, Italia, México, Cuba, Argentina, Brasil y Alemania, entre otros. Escribe, conjuntamente con Abraham Moles, varias obras sobre diseño y comunicación en España, Argentina y Francia. Es autor de más de dos docenas de libros y de centenares de artículos sobre imagen, diseño y comunicación publicados en diferentes países de Europa y América Latina. Es el creador y director de la primera Enciclopedia del Diseño publicada en el mundo (Ediciones Ceac, Barcelona) y asesor de la Biblioteca Internacional de Comunicación (Editorial Trillas, México). Es miembro fundador de la Association Internationale de Micropsychologie Sociale des Communications

(Estrasburgo), de la Standing Conference on Organisational Symbolism and Corporate Communications, SCOS (Suecia) y de la Associação Brasileira de Semiótica (São Paulo). Es miembro del Comité Científico de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, Fundesco, Madrid, y de la revista DX, Estudio y Experimentación del Diseño, México. Ha sido galardonado por el Art Directors Club de New York, 1987; Premio de la revista Control y Premio Liderman de Relaciones Públicas (España 1988), Premio Liderman Internacional de la Comunicación y Premio de la Generalitat de Cataluña 1989. Finalista del Premio Fundesco de Ensayo 1993 y ganador del Premio Fundesco de Ensayo 1994. Actualmente es profesor del Istituto Europeo di Design, la Escuela Superior de Diseño Elisava (España) y la European Communication School (Bélgica). Es creador y director de los Cursos on-line “Master Internacional DirCom”, “Postgrado Internacional de Creación y Gestión de Marcas” y “Taller Intensivo de Diseño de Marcas”.

ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO



Teatro Solís de Montevideo, Uruguay

CARRERA DE ARQUITECTURA

En el mes de febrero, se procedió a la firma del convenio específico entre la Facultad de Arquitectura y Diseño y el Gobierno Municipal del Cantón Puerto López, Provincia de Manabí, para el desarrollo de estudios y proyectos específicos arquitectónicos, mediante la modalidad de trabajos de graduación, del Terminal Terrestre, Mercado Municipal y Palacio Municipal, por parte de los egresados de la Carrera de Arquitectura Rodrigo Donoso, Juan Carlos Gavilánez y Joffre Rodríguez.



Trabajo MUSEO DE TERRITORIO INDUSTRIAL EN ANCÓN, presentado en ARCHIPRIX

En el mes de abril, se realizó la exposición de la tesis de grado MUSEO DE TERRITORIO INDUSTRIAL EN ANCÓN, de la Arq. Sonia Pozo, en el Teatro Solís de la ciudad de Montevideo, Uruguay, el cual fue enviado a la Facultad de Arquitectura de la Universidad de la República, para su participación en el IV Premio Internacional ARCHIPRIX (www.archiprix.org). Este concurso contó con la participación de 218 trabajos de graduación de arquitectura pertenecientes a universidades de 121 países de todos los continentes y contó como miembros del jurado a Salvador Schelotto (Uruguay), Mario Schjetnan (México), Anne Lacaton (Francia), Juan Herreros (España) y Sou Fujimoto (Japón).



Exposición de trabajos de ARCHIPRIX

Con el trabajo de graduación INTERVENCIÓN URBANO ARQUITECTÓNICA SOSTENIBLE EN LA PARROQUIA SANTA ROSA, ISLA SANTA CRUZ, GALÁPAGOS, de la Arq. Melissa Cheing Alvarado, se está participando en el concurso "Premio para la Cooperación para el Desarrollo 2010", con el tema BIODIVERSIDAD Y MEDIO AMBIENTE PARA UNA VIDA MEJOR, convocado por la Cooperación Belga para el Desarrollo y que se realizará en la ciudad de Bruselas, Bélgica.

PRESENTACIÓN DEL LIBRO "PROCEDIMIENTOS DE EDIFICACIÓN"

Gabriel Murillo Rountree,
2007



Ing. JOSÉ CENTENO ABAD
Presidente de la Cámara de la
Construcción de Guayaquil

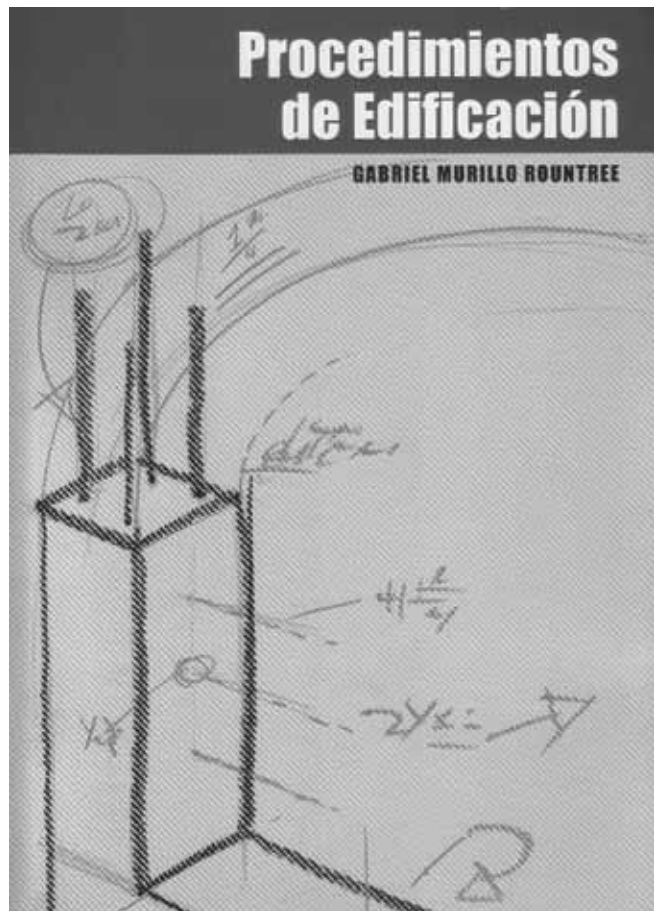
La construcción, en cuanto produce beneficios con la utilización de varios factores de producción tales como los materiales, mano de obra, máquinas y dinero, es una industria. Reconocida como industria, ésta al igual que otros procesos industriales, requiere de una disciplina sistemática que conduzca las operaciones al éxito en la producción con la aplicación de materiales y técnicas adecuadas así como con el empleo de instrumentos de planificación, organización, dirección y control modernos a través del conocimiento de la realidad local.

La Cámara de la Construcción de Guayaquil favorece, como una de sus políticas institucionales, todos los desarrollos y propuestas que tengan como objetivo el cambio y mejoramiento de la industria, necesidad impostergable por los desafíos que las necesidades de bienestar demanda la sociedad ecuatoriana de hoy.

Nos es grato presentar el libro PROCEDIMIENTOS DE EDIFICACIÓN, que responde ajustadamente a los propósitos incrementales de la cultura técnica de los profesionales de la construcción. Nos complace encontrar en el texto una guía meritoria para la práctica de la actividad de la edificación, además de su contenido orientado para la formación universitaria de los futuros arquitectos e ingenieros.

El Arq. Gabriel Murillo Rountree, autor del libro, es un apreciado miembro de nuestra Entidad y reconocido profesor universitario por muchos años además de aplicado y perseverante investigador en los campos referentes a la construcción. Su aporte en esta nueva oportunidad lo celebramos por pertinente y coyuntural.

Cabe destacar la concurrencia, en el auspicio de PROCEDIMIENTOS DE EDIFICACIÓN, de HOLCIM Ecuador S. A., empresa de trascendental presencia en el quehacer de la construcción nacional. Juntos, HOLCIM y la Cámara, tenemos la gran satisfacción de entregar a la comunidad este libro.



"El libro es una aportación a los arquitectos e ingenieros civiles, desde su formación en las aulas universitarias hasta su ejercicio de la profesión. Hemos elaborado un texto que permita, al mismo tiempo, dar soporte académico a las cátedras de construcción y servir de guía a las gentes de la profesión en la conducción y organización eficiente y práctica de la construcción."



Gabriel Murillo Rountree es un arquitecto graduado (1969) en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Guayaquil y posee dos maestrías, una en Administración de Empresas (1987) en la Escuela Superior Politécnica del Litoral en Guayaquil y la segunda en Tecnología de Energías Renovables (1999) en la Universidad Internacional de

Andalucía en España. Profesor de diversas asignaturas universitarias en las universidades locales, se ha dedicado por más de tres décadas al ejercicio de la cátedra en la Facultad de Arquitectura y Diseño en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil donde, además, ha conducido proyectos de investigación. Es autor de los libros "Administración de Empresas Constructoras" y "Industrialización y Prefabricación de la Construcción" y coautor con su hijo Ing. Roberto Murillo Bustamante del libro "Casos de Administración de la Construcción".



Trabajos de Diseño de Etiquetas

CARRERA DE DISEÑO DE INTERIORES

Durante los días jueves 26 y viernes 27 de Febrero del año en curso, los estudiantes de la carrera Diseño de Interiores realizaron una exposición de los trabajos que, en diferentes materias, habían presentado a lo largo del Semestre B 2008.

Así, durante dos días, el hall principal de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, y el recibo del salón Félix Henríques, fueron los sitios donde se desarrolló la citada muestra, que abarcaba trabajos de Diseño Básico, Taller de Maquetería, Dibujo Artístico y Bocetos, Técnicas de Expresión, Diseño Interior I, II, III y IV, Acuarela y Técnicas Manuales de Presentación, Fotografía, Perspectiva I y II y Taller de Modelado.

Los estudiantes, demostrando gran habilidad y creatividad, armaron paneles y taburetes de exposición, donde se ubicaron los trabajos más meritorios pertenecientes a las materias ya enunciadas.

La muestra, visitada por propios y extraños, entre los cuáles destacaban los integrantes de los cursos pre-universitarios que estaba desarrollando la Facultad, recibió los más calurosos elogios y sus respectivas felicitaciones.

La Carrera deja sentado su emocionado agradecimiento a todos y cada uno de los estudiantes que, con esfuerzo y desprendimiento, colaboraron para el éxito final de la ya citada Exposición de Trabajos.



Estudiantes de Diseño Publicitario



Trabajos de Publicidad I

CARRERA DE GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

Exposición efectuada , entre el 16 y el 20 de febrero de 2009, de trabajos de final del semestre B 2008 de las materias: Diseño Publicitario, Diseño de Etiquetas, Tipografía, Publicidad I, Prerensa Digital, a cargo de los estudiantes de la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria

ACTIVIDADES REALIZADAS POR EL INSTITUTO DE PLANIFICACIÓN URBANA Y REGIONAL

INVESTIGACIÓN

Planta Piloto de ecomateriales innovadores para la construcción de viviendas de bajo costo.

“Planta Piloto de investigación, producción y transferencia tecnológica en uso de ecomateriales innovadores para la construcción de vivienda de bajo costo”.

Código PIC: PIC-08-0000286
Director: Arq. Jorge Morán Ubidia.
Costo total del proyecto: USD \$1'121.373.15
Duración: 24 meses

Este proyecto de investigación presentado por la Facultad de Arquitectura y Diseño al SENACYT, quien lo financia, inició sus actividades el 5 de enero de 2009 bajo la dirección del Arq. Jorge Morán, profesor de la Facultad de Arquitectura y Diseño y un equipo técnico conformado por: la Arq. Rosa Edith Rada, Arq. Riccardo Mondello, Ing. Diego Eraso y Arq. Tanya Donoso.

En el proyecto también se han incorporado dos egresados de la carrera de Ingeniería Industrial de la ESPOL, un ingeniero químico y tres estudiantes de la Facultad de Arquitectura y Diseño que están iniciando su trabajo de tesis de graduación con énfasis en la utilización de ecomateriales. Mediante este proyecto se da inicio a un trabajo interdisciplinario que involucra diferentes áreas de estudio en donde intervienen profesionales, egresados y alumnos.

Para la realización del proyecto se estableció una alianza estratégica con la Corporación de Viviendas Hogar de Cristo, que adjudicó un terreno en comodato a la Facultad

de Arquitectura y Diseño para la realización del proyecto; además cuenta con el apoyo de la empresa privada NOVACERO y ADELCA y la M.I. Municipalidad de Guayaquil.

Actualmente el equipo técnico se encuentra en la etapa de investigación de materia prima: guadúa, cal, agave, tamo, aserrín y viruta, desechos de plátano, yeso, arcilla, azufre, desechos industriales, desechos agroindustriales; que serán posteriormente sometidos a las diferentes pruebas para ser utilizados en la producción de ecomateriales y a su vez en la elaboración de componentes para la vivienda social.



Equipo técnico del proyecto en la visita a los galpones provisionales cedidos en comodato por la Corporación de Viviendas Hogar de Cristo a la Facultad de Arquitectura y Diseño

Proyectos de Investigación Patrimonial del Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural MCPNC

El 16 de diciembre de 2008 se firmaron los contratos de 3 investigaciones sobre patrimonio, entre el Ministerio Coordinador de Patrimonio Natural y Cultural MCPNC y la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a través de la Facultad de Arquitectura y Diseño.

Estas investigaciones buscan impulsar una política de cooperación interinstitucional entre el Gobierno Nacional y las Universidades, que permita coordinar y articular acciones conjuntas para gestionar y destinar recursos financieros, humanos y técnicos en favor de la investigación y actuación de salvaguarda, valorización y revitalización del Patrimonio Cultural y Natural del Ecuador. Además tienen como objeto el fortalecer las capacidades técnicas de los profesionales de la Nación en ámbitos de planificación y gestión local del patrimonio.

Los proyectos detallados a continuación son dirigidos por profesores de la Facultad de Arquitectura y Diseño:

- "Expediente de Declaratoria de la Arquitectura del Siglo XX en el Área Central de Guayaquil".

Director: Arq. Florencio Compte Guerrero.

Costo total del proyecto: USD \$30.500.

Duración: 5 meses

- "Investigación Patrimonial en los barrios Orellana y del Salado en la ciudad de Guayaquil".

Directora: Arq. Claudia Peralta González.

Costo total del proyecto: USD \$28.000.

Duración: 4 meses

- "Estrategias de Manejo Patrimonial".

Directora: Arq. Ma. Fernanda Compte Guerrero.

Costo total del proyecto: USD \$31.000.

Duración: 7 meses

EDUCACIÓN CONTÍNUA

Cursos realizados

El Centro de Educación Continua (CEDUC) del Instituto de Planificación Urbana y Regional (IPUR), realizó durante el año 2008 las siguientes actividades:

CURSO	FECHA	DOCENTE	No. DE HORAS	No. DE PARTICIPANTES
Curso de Informática I Sept-Oct 2008	5 de sept. al 7 de oct.	Lcdo. Cristian Arámbulo	32	31
Curso de 3D Studio Básico	8 de sept. al 3 de oct.	Arq. John Dunn Insúa	32	32
Curso de Fotografía Analógica en Blanco y Negro	15 de sept. a dic.	Lcda. Marina Paolinelli	36	17
Taller Internacional de Diseño Bioclimático y Eficiencia Energética	13 al 16 de noviembre	Arq. Bruno Stagno, PhD Jose María Cabeza, Arq. MSc. Verónica Reed, Arq. MSc. Jaime Roca	32	50
Foro Iberoamericano de Diseño Bioclimático y Eficiencia Energética	14 de noviembre	Arq. Bruno Stagno, PhD Jose María Cabeza, Arq. MSc. Verónica Reed	4	100

Taller Internacional de Diseño Bioclimático y Eficiencia Energética



relacionadas con la energía y el medio ambiente, tanto a nivel local como nacional. Esta circunstancia evidenció el creciente interés de la clase profesional del país por conocer más sobre la arquitectura sostenible.



Arq. Rosa Edith Rada, Arq. Felipe Huerta, Arq. Jaime Roca, Arq. Bruno Stagno, Arq. Verónica Reed, Arq. José María Cabeza.

El Instituto de Planificación Urbana y Regional (IPUR) en cooperación con la Corporación Financiera Nacional (CFN) y la Cámara de la Construcción de Guayaquil, organizó con gran éxito, el Taller Internacional de Arquitectura Bioclimática y Eficiencia Energética (TIABEE) del 13 al 16 de noviembre del 2008 en las instalaciones de la Facultad de Arquitectura y Diseño de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

El evento tuvo el objetivo principal de conocer las estrategias de diseño pasivo y su aplicación en la arquitectura y la construcción para lograr edificaciones eficientes en términos de consumo energético que contribuyan a conservar el medio ambiente.

Para el efecto se contó con la participación de expertos nacionales y extranjeros que mediante un ciclo de ponencias, transmitieron a los participantes los conocimientos y conceptos que más adelante aplicarían en un proyecto real desarrollado durante un ejercicio práctico el último día del taller.

El nivel académico del evento, se vio enormemente beneficiado por la intervención de afamadas personalidades del mundo de la arquitectura sostenible como el Arq. Bruno Stagno, Director del Instituto de Arquitectura Tropical de Costa Rica, el Arq. José María Cabeza, catedrático de la Universidad de Sevilla y el Ing. Francesc Bonvehí, consultor de la Comunidad Europea en temas de eficiencia energética.

El TIABEE tuvo la participación de cincuenta asistentes, de los cuales, 10 fueron docentes y 12 estudiantes, todos ellos de la Facultad de Arquitectura y Diseño. Los 28 restantes fueron profesionales del área de la arquitectura y la construcción así como de empresas e instituciones



El Arq. Bruno Stagno donó publicaciones del Instituto de Arquitectura Tropical al Banco de Información de la Facultad de Arquitectura y Diseño



Participantes en el ejercicio práctico del TIABEE

OTRAS ACTIVIDADES

Socialización de actividades realizadas por el IPUR en el primer semestre /2008



Profesores asistentes al evento: Arq. Raúl Chiriboga (izquierda), Arq. José Guerra, Arq. Jaime Domínguez, Arq. René Bravo, Arq. Luis Moreira (derecha)

El IPUR realizó el evento ‘Socialización de actividades enero-junio 2008’ el 11 de agosto, con el afán de iniciar un proceso de rendición de cuentas y buscar retroalimentación con las opiniones de la comunidad universitaria.

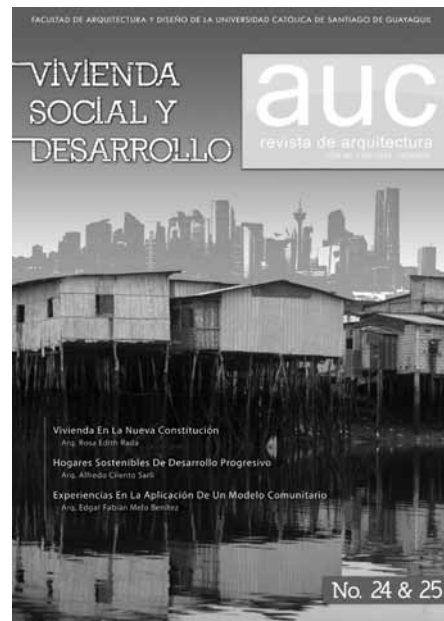
La Facultad de Arquitectura y Diseño y el IPUR buscan promover la “cultura de la investigación” entre sus estudiantes y docentes, por lo cual resulta primordial que todos conozcan las líneas de investigación prioritarias, las redes a las que pertenece el Instituto; así como los convenios de intercambio de estudiantes y docentes. En el evento, los investigadores del IPUR presentaron las actividades realizadas de las diferentes áreas: investigación, prestación de servicios, educación continua, aulas virtuales y publicaciones. Participaron autoridades universitarias, catedráticos de la Facultad de Arquitectura y Diseño, estudiantes e invitados. Para mayor información de las actividades realizadas por el IPUR durante enero a junio de 2008, descargar el boletín del IPUR en: www.ucsg.edu.ec/ipur

Revista AUC Edición No. 24 - 25 “Vivienda Social y Desarrollo”

En el mes de noviembre, el IPUR realizó la publicación de la edición No. 24 – 25 de la revista AUC de la Facultad de Arquitectura y Diseño dedicada a la Vivienda Social y Desarrollo. Esta edición especial, junto con la 22-23 cierran las publicaciones de la revista por el período 2008.

Cumpliendo con las normativas de LATINDEX (Sistema Regional de Información en Línea para Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal) en

esa edición se adjuntó una versión en inglés al final del documento. Esto, además de permitir abrir el campo de lectores, permitirá la posibilidad de indexar la revista en otras bases de datos científicas a nivel internacional.



De la misma manera que los números anteriores, el tiraje de la revista AUC fue de 1.000 unidades y fue distribuida entre estudiantes y docentes de la Facultad de Arquitectura y Diseño y entre los socios del IPUR a nivel nacional e internacional.

Para mayor información acerca de cotos de la suscripción anual a la revista, visite el sitio web: www.ucsg.edu.ec/ipur.

Relaciones Internacionales

En el año 2008, el IPUR ha realizado nuevos contactos interinstitucionales, ampliando sus programas de cooperación interinstitucional:

Trabajo en conjunto con el Housing Development & Management, Lund University (HDM) para la



Ivette Arroyo, Moohammed Yahia, Lena Anderson, Yat Hui, Johnny Astrand. HDM, Lund, Suecia.



Ivette Arroyo, David Gloster. RIBA, Londres, UK.

implementación del Taller Nacional 2009 Planificación de Asentamientos Humanos Sostenibles. Diseño Urbano Sostenible; a realizarse del 20 al 24 de enero de 2009.

El HDM y el IPUR se encuentran implementando la primera fase del programa Linneaus-Palme, el cual ha permitido intercambiar a dos profesores. Además, existen dos proyectos de investigación producto de esta cooperación interinstitucional: Climate concious design, a cargo del PhD. Erik Johansson; y el Efecto del entorno construido en la calidad de vida de los pobres urbanos, a cargo de la Arq. MSc Ivette Arroyo.

Se retomó la antigua relación de trabajo con la ASRO K.U. Leuven, por el estudio de PhD de la Arq. Alina Delgado y por la visita de tres estudiantes de arquitectura: Sofie Van Cauteren, Katrien Huyghe y Tine Vleugels, quienes vinieron a Guayaquil a realizar un estudio de campo como parte de la investigación para la elaboración de su tesis de graduación.

Visita de la Arq. MSc Ivette Arroyo al AA School en Londres. El objetivo fue explorar las oportunidades que tienen los graduados de la Facultad de Arquitectura y Diseño para realizar estudios de posgrado en tan prestigiosa institución.

La Facultad de Arquitectura y Diseño se encuentra siempre en búsqueda de la excelencia académica y la acreditación internacional de su carrera de Arquitectura está entre sus objetivos en el corto plazo. Durante su estadía en Londres, la Arq. MSc Ivette Arroyo se reunió con David Gloster, Director de Educación del Royal Institute of Brithish Architects (RIBA) para conocer el proceso de reconocimiento internacional que ofrece RIBA a las carreras de Arquitectura. <http://www.architecture.com>

En Estados Unidos, el movimiento The New Urbanism está promoviendo la planificación de asentamientos humanos sostenibles. En el viaje de regreso de Suecia a Ecuador, la Arq. MSc Ivette Arroyo, aprovechó una estancia de tres días en Miami para reunirse con Elizabeth Plater-Zyberk, Decana de la Escuela de Arquitectura de la Universidad de

Miami. <http://www.arc.miami.edu>

Servicio de Aulas Virtuales

El Sistema de Aulas Virtuales es una plataforma que combina una excelente tecnología de hardware y un potente software de comunicaciones que hacen posible la transmisión en vivo a través del Internet de vídeo conferencias en el marco de seminarios, charlas, talleres, etc.; buscando, de esta forma, ser un apoyo significativo en la gestión didáctica y educativa.

Durante el 2do semestre del 2008 se realizaron las siguientes actividades:

a) En el marco de las conversaciones interinstitucionales con otras universidades se llevaron a cabo dos videoconferencias con la Universidad de Las Américas de Chile con la participación de las autoridades de ambas Facultades de Arquitectura, donde se dialogó sobre la transmisión de VC (videoconferencias) conjuntas, el intercambio de información y programas para docentes y estudiantes.

Vídeoconferencia U. Américas (Chile)

b) Se realizan, en el mes de noviembre, pruebas con la Compañía Asolba (España) y se transmite la primera videoconferencia en el marco de un evento Internacional (Taller de Arquitectura Bioclimática y Eficiencia Energética) el domingo 16 con una excelente calidad de audio y vídeo.

Vídeoconferencia con Ing. Francesc Bonvehi, Compañía Asolba.

Si desea más información por favor visite nuestra página web:

<http://ucsgaulavirtual.wordpress.com/>

e-mail: arq.educontinua.ipur@ucsg.edu.ec

Llámenos: 2200864 ext. 1213

Anl. Venus Yáñez A.

ARQUITECTURA

Ten solo una cosa en mente...
...estudia con nosotros

Misión

La carrera de arquitectura de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tiene como misión la formación superior integral de calidad de profesionales creativos y capaces de resolver problemas de diseño y construcción de espacios, urbanos y arquitectónicos, acordes con nuestra identidad y valores autóctonos y en beneficio del medio ambiente y los intereses colectivos, a través del uso de técnicas modernas de aprendizaje y tecnología de punta y del desarrollo de la investigación.

Visión

Convertir a la carrera de arquitectura en el referente, como ente crítico con carácter analítico y propositivo, del desarrollo de planes urbanos y de la arquitectura de la región y, particularmente, de la ciudad de Guayaquil, como elemento constitutivo de la identidad cultural y en la búsqueda de una ciudad humana y justa.

www.ucsg.edu.ec
e-mail facarqdis@ucsg.edu.ec
arquitectura@ucsg.edu.ec

informes e inscripciones ►

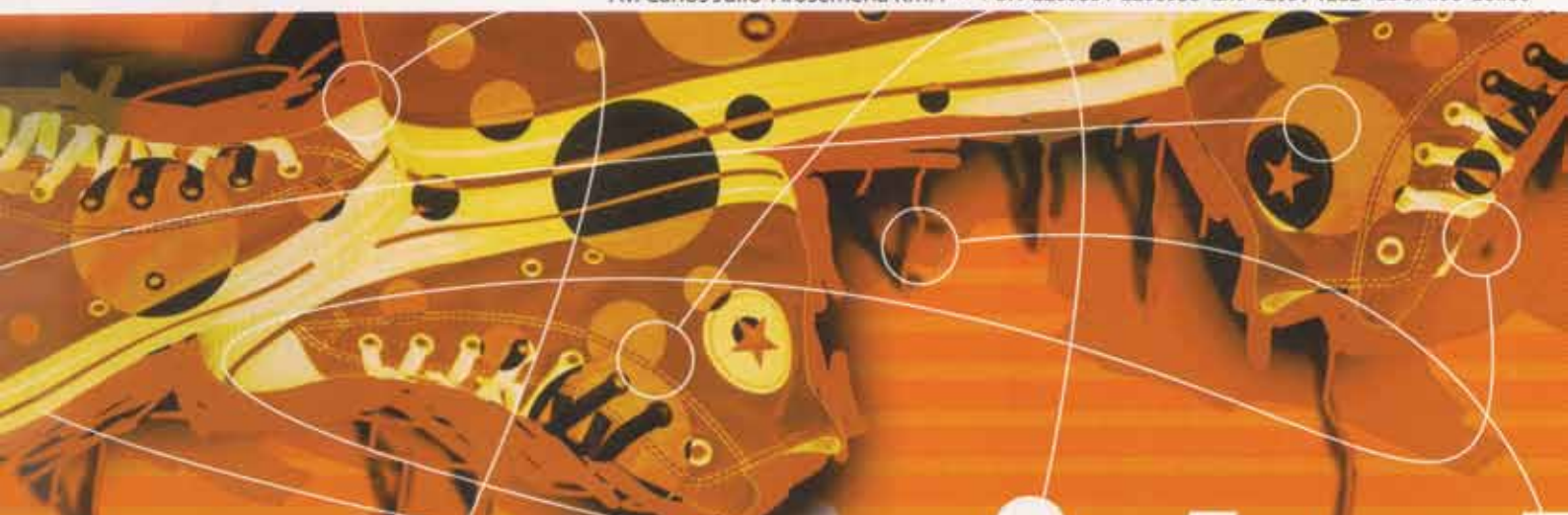
Av. Carlos Julio Arosemena Km.11/2 PBX-2200864-2206950 Ext-1209 / 1202 de 07h00-20h00



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



ARQUITECTURA
Y DISEÑO



creatividad

es nuestro segundo nombre

ESTUDIA GESTIÓN GRÁFICA PUBLICITARIA

Misión

La carrera de Gestión Gráfica Publicitaria tiene como misión la formación completa e integral de profesionales creativos y capaces de resolver, de los problemas que se presentan en la ciudad de Guayaquil y el país en general en el ámbito de la gráfica y la comunicación publicitaria; y de gestión gráfica y la comunicación publicitaria, siendo conscientes de nuestra identidad cultural y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.

Visión

Convertir a la carrera de Gestión Gráfica Publicitaria en un referente crítico y analítico de los problemas que se presentan en la ciudad de Guayaquil y el país en general en el ámbito de la gráfica y la comunicación publicitaria; y de gestión gráfica y la comunicación publicitaria, siendo conscientes de nuestra identidad cultural y plenamente identificados con el medio en el que se desenvuelven y con su realidad social.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



ARQUITECTURA
Y DISEÑO

informes e inscripciones ► Av. Carlos Julio Arosemena Km.11/2 PBX-2200864-2206950 Ext-1209 / 1202 de 07h00-20h00

www.ucsg.edu.ec

e-mail facarqdis@ucsg.edu.ec

gestion_grafica@ucsg.edu.ec

INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS DE CONSTRUCCIÓN

administra
eficientemente
la construcción

estudia con nosotros la mejor forma
de concretar tus proyectos

e-mail facarqdis@ucsg.edu.ec
ing_adm_construcción@ucsg.edu.ec

www.ucsg.edu.ec

Misión

Formar profesionales capaces de planear, dirigir, organizar y controlar proyectos de construcción con un alto sentido de eficiencia económica y administrativa, brindando soluciones eficaces a las problemática actual y futura de la industria de la construcción.

Visión

Se busca atender la demanda de recursos humanos competitivos para la investigación, dirección y ejecución de proyectos, planes, programas y obras de construcción, robusteciendo de esta manera el sector empresarial de la construcción; entendiéndose a éste en su más amplia acepción desde la construcción propiamente dicha hasta la fabricación y procedimiento de ensamblaje de materiales, además de todos los procesos inherentes a la negociación inmobiliaria tales como el peritaje, la asesoría y la consultoría.



ARQUITECTURA
Y DISEÑO



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

informes e inscripciones ▼

Av. Carlos Julio Arosemena Km. 1^{1/2} PBX-2200864-2206950 Ext- 1209 / 1202 de 07h00-20h00