

## TEMA: LO ARTISTICO Y LO ESTÉTICO-EL DISEÑO

¿Qué es el DISEÑO?

El ser humano, inserto en su medio ambiente y condicionado por el mismo, tiene que satisfacer una serie de necesidades, ya sean materiales o espirituales, que el medio le plantea. En función de este fin, se encuentra el Diseño, para responder a dichas necesidades. La definición de González Ruiz acerca del diseño nos acerca aun más al concepto:

"Proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traduce un propósito en una forma."

Aquí se habla de de proceso de creación, lo cual nos indica que el diseño es un proceso mental, de imaginar, de proyectar. El diseñador identifica el problema y el proyecto es la mira, el propósito de hacer alguna cosa, de darle forma a una función.

El diseño, al contrario de como se cree generalmente, no es el objeto creado en sí, sino el proceso mental a través del cual se llega a él.

El campo de acción del diseño es muy amplio ya que existe una solución para cada necesidad, o por lo menos así nos gustaría creerlo, y cada área de nuestro entorno nos plantea una de ellas. El campo de acción que abordaremos es el de la comunicación, ya que nuestra función específica, la del diseñador gráfico, es comunicar. Nuestros productos de diseño se desarrollarán sobre un soporte físico.

En esta unidad nos referiremos al DISEÑO de comunicación visual, proponiéndolo como una disciplina dedicada a la producción de mensajes visuales dirigidos a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.

Una comunicación llega a existir porque alguien quiere transformar una *realidad existente* en una *realidad deseada*. El diseñador es responsable por el desarrollo de una estrategia comunicacional, por la creación de los elementos visuales para implementarla y por contribuir a la identificación y a la creación de otras acciones de apoyo destinadas a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, la creación de esa *realidad deseada*.

Es indispensable un estudio cuidadoso del público, en particular cuando se intenta generar cambios de actitudes y comportamientos.

La evaluación de la efectividad de la campaña debe formar parte del proceso de diseño y sirve para ajustar los componentes y mejorar los efectos de la campaña comunicacional.

El Diseño Gráfico no es un arte puro, porque como nos aporta Jorge Frascara: "el diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su interprete".

Esto nos quiere decir que el mensaje tiene que estar de acuerdo, y por sobre todo tiene que ser claro, para el destinatario del mensaje. Los códigos utilizados en el

mensaje, deben ser compartidos por su destinatario y estar pensados en función de él mismo.

Visto que la función del diseño gráfico es dar forma a los mensajes, tenemos que tener en cuenta que estos mensajes tienen una importante función social, ya que se dirigen a la gente y por lo tanto el diseñador debe tomar una serie de responsabilidades:

-Responsabilidad Profesional: la responsabilidad del diseñador -frente al cliente y al público- de crear un mensaje que sea detectable, discriminable, atractivo y convincente.

-Responsabilidad Ética: la creación de mensajes que apoyen valores humanos básicos.

-Responsabilidad Social: la producción de mensajes que hagan una contribución positiva a la sociedad o, al menos, que no importen una contribución negativa.

-Responsabilidad Cultural: la creación de objetos visuales que contribuyan al desarrollo cultural más allá de los objetivos operativos del proyecto.

La publicidad hace uso de distintas disciplinas como la psicología, la sociología, el marketing, la tecnología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología.

El Diseño Gráfico, como hecho comunicacional puede ser definido por tres elementos:

-La Persuasión: Procura convencer al receptor de que no existe más que una elección razonable, a través de valores emotivos. El mensaje está destinado a afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente.

-La Identificación: Distingue al elemento del contexto a través de valores neutros que sirven para el reconocimiento.

-La Información: Refiere a la comunicación objetiva de los eventos.

## EL PÚBLICO:

Las comunicaciones genéricas que intentan llegar a todos, llegan sólo a unos pocos, especialmente cuando intentan afectar las actitudes y los comportamientos de la gente. La experiencia indica que al no tener en cuenta motivaciones específicas de distintos tipos de público, carecen de resultados claros, tal como es el caso de las típicas campañas de "semana de la seguridad vial", por ejemplo, que hablan de un tema pero no le hablan a ninguno en particular. Es necesario incluir el conocimiento de los lenguajes, las necesidades, las percepciones y los valores culturales del público al que se dirige.

Hoy es usual comenzar todo estudio de mercado con la elaboración e implementación de criterios de segmentación. Estos criterios varían, pero es común hablar de criterios *geográficos*, *demográficos* y *socioeconómicos*. Los criterios *geográficos* dividen al mercado en áreas físicas y diferencian entre poblaciones urbanas y rurales, en tantas subcategorías como sea necesario. Los criterios *demográficos* consideran al sexo, la edad, la raza, la nacionalidad, la religión, el estado civil y cualquier otra dimensión relacionada a parámetros nativos adquiridos que afectan la tipificación del

individuo y de la familia. Los criterios *socioeconómicos* dividen al público de acuerdo con los salarios, ocupación, educación y clase social. Otros criterios menos cuantitativos u objetivas usadas incluyen características psicológicas y culturales. Estos criterios menos cuantitativos consideran la manera en que diferentes grupos conciben las nociones de economía, lujo, eficiencia, seguridad, belleza, etc. Y comportamientos típicos tales como los líderes, los seguidores, los conservadores y los aventureros. Por último, el problema específico que se va a tratar en una campaña puede crear su propia segmentación de mercado, como puede ser el caso de un partido político, o temas como la ecología, la pobreza, el sida, el feminismo o la homosexualidad.

No es posible aplicar sistemas prefabricados de segmentación de mercado a cualquier problema comunicacional. Los criterios de segmentación deben surgir de un análisis del problema tratado y una definición del grupo al que debe llegar el mensaje.

Para que una campaña sea eficaz, su público debe ser:

-*sustancial*, para que el esfuerzo se justifique en término de recursos materiales y humanos dirigidos a la solución del problema. Dicho de otra manera: que el público sea lo suficientemente extenso como para justificar los costos de medios y producción de la campaña.

-*alcanzable*, se hace necesaria una selección adecuada de los medios para garantizar que el grupo en cuestión sea realmente alcanzado. Es esencial analizar al público en cuestión (en relación a su contacto con los medios) y detectar que el producto o servicio sean compatibles con el grupo apuntado. Es necesario localizar el medio que atraiga a un público del tipo buscado: el contenido del mensaje de por sí solo no basta. Por ejemplo: si uno quiere dirigirse a los automovilistas, tal vez las estaciones de servicio sean un medio eficaz; si el grupo buscado está formado por empleados públicos, los avisos de televisión durante el horario de trabajo no tienen mucho sentido.

-*reactivo*, es decir, debe ser posible un cambio en los conocimientos del público, en sus actitudes y conductas, en relación al tema en cuestión.

-*mensurable*, si el objetivo de una campaña es afectar a la gente, será necesario verificar si este público ha sido en verdad afectado, que aspectos de la campaña han tenido el mejor efecto y cuales deben ser modificados.

## LOGOS Y MARCAS: Los signos comerciales

Un tipo de signo que nos bombardea constantemente son las Marcas Comerciales. Ahora bien: ¿qué es una Marca?

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función es la de identificar al emisor. La marca es el principio mismo de la identidad visual, la forma primaria de expresión de la identidad.

Según Loan Costa:

...“La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: constituye un elemento referencial, de orientación en la localización de un elemento entre muchos otros.”...

La marca se inserta fuertemente en sustrato social, gracias a la gran difusión de la misma en la comunicación publicitaria. La marca debe cumplir una función diferenciadora dentro del contexto en que actúa para que el receptor sea seducido por la misma. Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos:

-*Sintética*: elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.

-*Pregnante*: fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable.

-*Clara*: debe evitar las confusiones en la comunicación.

-*Original*: para poder ser diferenciadora.

-*Potente*: debe tener un impacto visual y emocional.

-*Adaptable*: Se tiene que poder adaptar a los distintos soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para que perdure a través del tiempo.

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, este debe “apropiarse” de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le de, la marca cobrará su forma de ser, es decir, su estilo.

Todas estas “marcas de identificación” o signos de las empresas, funcionan como Símbolos, más allá que exista un parecido con el producto o el servicio que ofrecen (y entonces también tengan un elemento icónico).

Veamos una clasificación de los tipos de marcas:

**Tipográficas**: El nombre de la marca, sello-el soporte no connota nada en particular-, siglas (monograma)

**Logotipo**: es un distintivo formado por letras o abreviaturas, de una empresa, conmemoración, evento, marca o producto (por ejemplo, el “botón rojo” que dice “Coca-Cola”, que identifica a esa empresa). La tipografía debe tener alguna alteración

**Isotipo**: es el distintivo basado en una expresión puramente gráfica, sin palabras. Por ejemplo, el de los Juegos Olímpicos, o el del sistema Windows. Posee pautas culturales que superan el problema del idioma. Los hay figurativos o abstractos, con tratamiento geométrico o gestual.

**Isologotipo**: Muchas marcas o empresas utilizan combinación de ambos para identificarse, es decir que trabajan en conjunto Isotipo y Logotipo juntos, no por separado.

Son símbolos porque esos logo o isotipos representan a la empresa o producto o servicio que ofrecen, son una marca de la identidad que ella presenta al público.

Veamos algunos ejemplos:

-La “M” amarilla (en forma de arcos) de los locales de comida rápida McDonald’s. Representa una idea básica, la de la “calidad, servicio y limpieza” en todos sus productos. Eligieron la “M”, pero podría verse representado como una hamburguesa, un cono de papas fritas o cualquier otra cosa que funcionara como su símbolo.

-El caso del isotipo del Correo Argentino presenta algunas características icónicas que sin embargo, devienen en un símbolo. Originalmente se trató de sintetizar una carta

metiéndose en el mundo, como si éste fuera un buzón. Sin embargo esto no es tan notorio en el signo que se usa como isotipo; lo que sí entendemos cuando lo vemos es que es el signo distintivo del Correo Argentino.

Los nombres de marcas según su clasificación pueden ser:

- Descriptivos (nos remiten a la actividad de la empresa),
- Simbólicos (aluden a la institución por medio de una figura literaria),
- Patronímicos (hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos),
- Toponímicos (hacen referencia a un lugar),
- Contracciones (formados por contracciones de palabras o iniciales).

La marca es la célula fundamental de la comunicación de la empresa, ésta debe contener y comunicar las principales características de la institución.

Al exponerse a los medios, la marca se inserta en la complejidad y se expone a la dispersión. Ante este riesgo la marca debe ser protegida como un verdadero capital que no puede disiparse. Por lo tanto su eficacia consistirá en una estrategia de la coherencia y la asociatividad, logrando una constante reimpregnación de la marca en la memoria colectiva.



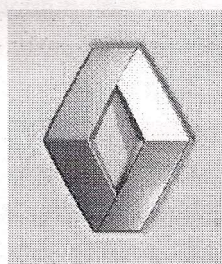
Logotipo (Mc.Donalds)



Logoisotipo (adidas)



Logoisotipo (ford)



Isotipo (renault)



Logoisotipo (correo argentino)



Logotipo (Coca-Cola)

Una marca comercial puede ser registrada para protegerla de las copias, de su mala utilización y hacer valer los derechos del diseñador y la empresa. El uso del símbolo TM (Trade Mark-Marca registrada) puede regirse por leyes locales, estatales, o extranjeras según su jurisdicción pertinente. El símbolo de registro federal, la R dentro de un círculo, se puede utilizar una vez que la marca está efectivamente registrada En los EEUU, en la oficina de patentes y marcas de este país.

