

Un factor que vale la pena analizar guarda relación con la manera discriminada que se hace del color mediante el uso de lo corporativo, parece ser que se volvió una necesidad apremiante el tener la imagen de cualquier empresa en el mundo, “subirla a la Red” sin considerar las necesidades que esta posea o el mercado al cual se proyecta, no es extraño ver empresas de alcance local con sus páginas *web* para públicos que no acceden a este servicio y anexo a esto con manuales de estándares o de identidad sin requerirlos. Con la globalización, estos fenómenos se vuelven más reiterativos y lo que es más complejo es el factor de uso de los colores, el cual, por ejemplo al usarse en una oficina en Cali, Cartagena se comportará de manera diferente a las oficinas de Manizales, Pasto, Bogotá. Los avisos de la calle, la iluminación de las oficinas, se modifican por la presencia en condiciones climáticas diversas, con lo que se transforma la percepción del color pensado originalmente en la oficina del diseñador. De todas maneras la eficacia comunicativa no riñe con la viabilidad estética de un producto. El equilibrio que se maneje en la incorporación de los formas durante un proceso de diseño, no debe romperse al dejar al azar la elección de los colores que de acuerdo a lo presentado en ésta reflexión su naturaleza lo ha vinculado con lo estético, lo ornamental. Debe recuperarse para el diseño de comunicación su papel de código para de esa manera potenciarlo como recurso vinculado a metodologías y procesos planificados en los que intervienen factores determinantes para la comprensión del mensaje.

Referencias bibliográficas

- Autores, V. (2003). Color, Memorias Universidad Jorge Tadeo Lozano. Bogotá. Colombia: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Bonsieppe, G. (2008). ¿Debatimos sobre diseño? Recuperado el 31 de marzo de 2008, de Del Objeto a la Interface: http://vdemichelis.full-disenio.com.ar/?page_id=2
- Bonsieppe, G. (s.f.). Del objeto a la interface. Obtenido de <http://vdemichelis.full-disenio.com.ar/>
- Castañeda M, W. (2007). Color, estética, teoría en las imágenes y sus soportes. KEPES, 35-52.
- Castañeda, M. W. (2005). Color. Manizales: Universidad de Caldas.
- Costa, J. (1993). Identidad corporativa. México D.F: Editorial Trillas.
- Donald, H. D. (2000). Inteligencia Visual. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Esta conferencia fue dictada por **Walter José Castañeda Marulanda** (Universidad de Caldas - Colombia) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Infoxicación: Arquitectura y Diseño de Información

Rafael Castillo Guerrero

La era de la información es un hecho, estamos inmersos en ella. ¿Qué información seleccionar? ¿Cómo se distribuye? ¿Para qué público? ¿Cuándo es el momento oportuno? y ¿porqué comunicar? Después de responder a estas preguntas surge otra ¿qué rol debe jugar el diseñador gráfico en esta ecología de la información?

La *web* con más de 10 años de existencia, se ha transformado en el medio de comunicación más masivo y complejo que haya existido, pues abarca desde el texto hasta el video, donde la interacción entre seres humanos se produce frente a una pantalla o incluso otros dispositivos móviles. Es aquí que se mezclan una serie de variables como distintos navegadores, conocidos también como *web browser*, el usuario, formatos, etiquetas HTML, servidores, páginas *web*, archivos, etc.

El crecimiento de la información en medios impresos y digitales es vertiginoso. Ya en el año 2002 se generaron cerca de 5 exabytes, equivalentes a 37.000 veces la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos, que a su vez posee cerca de 17 millones de libros. Se estima que en el 2002 en el *World Wide Web*, existía aproximadamente 532 terabytes de información. Ya en Chile, en el 2006 la *web* estaba constituida por más de 170.000 sitios, los que a su vez contenían más de 7 millones de páginas.

Este fenómeno está provocando una saturación o intoxicación de información, conocido como Infoxicación. Entonces, es urgente seleccionar, ordenar y rediseñar contenidos específicamente en el ambiente *web*, donde es imprescindible encontrar los mecanismos básicos para que un usuario comprenda el mensaje que se quiere comunicar.

Hasta ahora el vínculo entre diseño y desarrollo *web*, ha sido un trabajo que ha ido por caminos poco estandarizados, esto provocado en primer lugar por los navegadores, instrumento imprescindible a la hora de visualizar páginas *web*, ya que Microsoft a través de Internet Explorer quien domina el mercado, desde un comienzo a tratado de imponer su visión a la hora de crear sitios, por otro lado tenemos a Firefox navegador relativamente reciente que se caracteriza por incorporar más normas que su competencia, ve mermado su esfuerzo por la ocupación de mercado de IE.

¿Qué hacer entonces?, el nivel de complejidad alcanzado hace imprescindible, buscar soluciones a la problemática, y la solución es: la arquitectura de información para lograr óptimos resultados de usabilidad para sitios *web*.

¿Qué es la Arquitectura de la Información?: 1) El diseño estructural de espacios compartidos de información; 2) El arte y la ciencia de la organización y etiquetado de sitios *web*, *intranets*, comunidades en línea, y *software*, para promover la usabilidad y facilidad de encontrar información; 3) Una comunidad emergente de practicantes enfocados en traer los principios del diseño y la arquitectura al paisaje digital.

Esta conferencia fue dictada por **Rafael Castillo Guerrero** (Instituto Profesional DUOCUC - Chile) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Branding: Ser ou não ser, eis a confusão...

Filipe Chagas

O mundo de hoje muda a uma velocidade estonteante. A tecnologia avança com tal rapidez que muitas vezes nos deixa perplexos com a multiplicidade de inovações, possibilidades de informações, teorias e novas pesquisas em discussões globalizadas. O objetivo deste artigo é tentar responder 'O que é *branding*?', traçar uma linha de raciocínio que dê subsídios para que cada um tenha seu entendimento convergente do assunto.

Na prática, até parece ser uma indagação existencialista como 'quem sou eu?' ou ainda perguntar para nós mesmos designers: 'o que é design?', 'o que é marca?'. Isso não é apenas un problema semântico, solucionado por un dicionário. É uma questão atual e essencial dentro da área do design.

Como definir, então, um conceito tão dependente de diversos pontos de vista? Como ser determinista quando ainda se discute a 'propriedade' do design dentro de un estudio interdisciplinar da área? Como datar una teoría em constante evolução, paralela às tendências sócio-culturais de todo o mundo? Trabalho mais do que hercúleo. Quase sisífico!

Um estudio sintático da palavra *branding* pode abrir un caminho. *Branding* é o gerúndio do verbo de origem inglesa *to brand*, que significa 'marcar' e vem da palavra *brand* (marca). O verbo era utilizado para denominar o ato de marcação de animais a ferro, fossem bois, cabras, cavalos ou ovelhas. Apesar deste procedimento já ser encontrado há 3 mil anos a.C. no Antigo Egito, foi nos Estados Unidos que passou a ter conotações comerciais. As marcas eram registradas pelo Estado com inúmeras regras para identificação de poses, como local da marca e formulação verbal. É também interessante citar outras formas de marcação de rebanhos nos Estados Unidos, como os anéis de orelha e a tatuagem que se adicionavam as marcações de ferro num sistema integrado de identificação.

Esta conferencia fue dictada por **Filipe Chagas** (Museu da República - Brasil) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El precio en diseño y comunicación

María Alejandra Cristofani

La variable precio es una de las más complicadas y peligrosas variables dentro del mercado del diseño. Complicada ya que lo que debemos valorar es un servicio y peligrosa porque su incorrecta determinación nos puede dejar fuera del mercado. El precio es un factor muy importante para:

La economía de un país

El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. Es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción. El precio es, pues, un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción.

Las empresas individuales

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

El consumidor

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto. En diseño este factor es clave ya que la actividad profesional del diseñador incide directamente en la imagen del producto o servicio que las empresas buscan introducir en el mercado.

Métodos para la fijación de precios

Para estructurar un precio podemos utilizar cualquiera de los métodos siguientes:

En función del costo total

Para fijar un precio con base en este sistema se deben considerar todos los elementos que intervienen en los costos históricos o reales.

En función de la contribución marginal

El costeo directo o marginal contribuye de una manera muy efectiva en las decisiones de la gerencia y por tanto la mayor parte de las empresas que se dedican a la exportación de sus productos tienen en este método un factor decisivo para fijar sus precios con una contribución marginal que les permita competir en los mercados internacionales.

En función del rendimiento sobre la inversión

En la práctica se debe considerar un porcentaje mínimo de utilidad que debe de ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos