



SAN SERIF

San Serif es una publicación de la Licenciatura en Diseño Gráfico
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Abierta Interamericana

“EL ROL DISEÑADOR EN EL AVANCE DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL”

En el pasado, el consumo de imagen estaba relegado a un solitario televisor en el living de la casa. Si queríamos ver un partido de fútbol, disfrutar de una comedia romántica o ver las noticias internacionales, tomábamos el control remoto y veíamos qué alternativas encontrábamos en los canales que teníamos disponibles.

Gracias a la masificación de los dispositivos móviles, el acceso es hoy de “libre demanda”, pudiendo verlos virtualmente desde cualquier lugar, momento y pantalla.

Los dispositivos móviles generaron un cambio radical, posibilitando que los usuarios puedan acceder a contenido en video prácticamente en cualquier momento y desde cualquier lugar. De acuerdo a un reciente estudio, 1 de cada 3 adultos entre 18 y 54 años utiliza su smartphone como dispositivo principal para ver videos en línea.



En el pasado el título de diseñador gráfico era correcto, porque uno diseñaba comunicación visual en su gran mayoría para soportes gráficos, siempre preocupados por dirigirnos a los consumidores. Pero los nuevos hábitos han cambiado la manera de lograr comunicarnos con los consumidores, que están mayormente detrás de sus smartphones. El cambio en los patrones de consumo de los usuarios provocado por la irrupción de los dispositivos móviles genera nuevas oportunidades para conectarse con el público. Para las marcas, esto se traduce en más oportunidades para llegar a los consumidores. Ya en su momento la palabra gráfico no pudo ser separada de la de diseño cuando irrumpieron en Buenos Aires las carreras proyectuales de Diseño.

Distinta suerte ocurrió con el cine que supo anticiparse a su obsolescencia y colocó diseño de imagen y sonido reemplazando a cine incluso a cine y video.

Los usuarios utilizan diferentes pantallas por distintos motivos, incluido el tipo de contenido que desean ver.

El primer gran cambio en nuestro oficio es que antes la mayoría de nuestros diseños eran estáticos y permanentes. Estaban siempre allí sobre el papel, en la ruta, en la vía pública, en el aeropuerto o en la góndola.

Hoy la cinética irrumpe todo nuestro universo. Hay cosas que están presentes en las pantallas pero entran y salen se vuelven incandescentes o se mimetizan con el paisaje.

Hoy en día deberíamos llamarnos diseñadores de comunicación visual. Ya que todo lo que diseñamos entra por los ojos. Y eso no sería obsoleto nunca o sí?. El sonido suele dejarse en segundo plano en las estrategias de comunicación. Sin embargo, está comprobado que la música tiene un rol preponderante en las decisiones de los consumidores, despierta sensaciones que emocionan y activan instantes de recordación únicos. Cualidades, que se ven potenciadas en el formato audiovisual, dada su capacidad de conexión con las audiencias y amplia penetración.

La ciencia comprobó que el ritmo, sinfonía y armonía –los tres componentes de la música– estimulan varias regiones del cerebro y que ciertas combinaciones de dichos elementos pueden acelerar la producción de endorfinas.

Esta hormona elimina el dolor y genera una sensación de felicidad y alegría que las marcas buscan aprovechar.

La música, aumenta exponencialmente el efecto positivo que convierte en viralizable ese contenido.

Las melodías son un elemento esencial para construir un mensaje efectivo. Las empresas de América Latina comienzan a valorar este vínculo y las posibilidades que ofrece para amplificar sus mensajes. Es el diseñador el que debería decidir cómo llegar mejor a sus audiencias con melodías. Quiere decir que pasaríamos a ser ¿diseñador de comunicaciones visuales y auditivas?.

El diseñador debe adaptarse a todas las pantallas: sus consumidores se encuentran en sus smartphones, computadoras de escritorio y hasta sus televisores. Sus diseños deben poder reproducirse en todos los dispositivos, planeando su estrategia de forma integral, considerando todos los tamaños de pantalla, el contexto. Pensando en lo que sucede cuando los consumidores miran su diseño. ¿Dónde se encuentran?. ¿Qué hacen?. ¿Qué dispositivo utilizan?. Deben tratar de entender qué pasa por sus mentes en ese momento y elija la duración, la ubicación y el formato de diseño más adecuado según corresponda. Preocupaciones impensadas para un diseñador del siglo XX.

En el universo online, esto representa una oportunidad única para comunicarnos e incluso interactuar con los consumidores. Las potencialidades de Internet y la accesibilidad a una enorme cantidad de material han venido a instalar un nuevo tipo de consumo. Donde los consumidores “curan” su propio contenido, eligen lo que quieren escuchar (y ver), desde el dispositivo que les parece más adecuado, en el momento y lugar que deseen.

El diseñador anterior solo interactuaba con el consumidor en las mesas de opinión, las degustaciones las encuestas y las estadísticas; ahora está sabiendo todo lo que está pasando con aquellas personas a las que quiere convencer de algo, lograr un cambio en sus hábitos de consumo.

Entonces el diseñador deberá saber como interactuar con esos consumidores. Allí el diseñador será: Diseñador de comunicaciones visuales auditivas y de interacción.

Estos nuevos hábitos de consumo han representado un cambio profundo en el mercado comunicacional. Hoy, Internet es el lugar donde la audiencia busca.

La facilidad para conectar con audiencias de todas las edades y su capacidad de potenciar el rol de los influenciadores son estrategias cada vez más utilizadas, con una excelente respuesta por parte del público. Estos insights representan una enorme oportunidad para las marcas, en aras de diseñar estrategias específicas en torno a los consumidores. Los comunicadores son influenciadores de una audiencia amplia y transversal.

El mensaje genera una empatía especial y la interacción a la que invitan las plataformas online permite una relación más estrecha con el público.

Aprovechar esta potencialidad permitirá optimizar acciones de construcción de marca en esta dirección. Campañas que apunten a los gustos y preferencias de los segmentos objetivo generarán un vínculo emocional más efectivo y de largo plazo con su audiencia. Para las marcas, las oportunidades que representan establecer una relación genuina con los consumidores desde sus valores e intereses nunca sonó más fuerte.

El desafío está en definir qué estrategia es la más adecuada, ya sea amplificando los mensajes a través de embajadores de marca, potenciar la formación de comunidades desde los canales corporativos o la conexión social desde campañas que permitan interactuar con la audiencia.

Los “influenciadores” pasan a ser un fuerte canal de comunicación. El 3% de las personas influyentes generan un 90% del impacto online. Pero muchas veces esos influenciadores no saben ni articular dos palabras juntas.

Y es el diseñador el encargado de diseñar sus mensajes. Allí el diseñador será: Diseñador de comunicaciones visuales auditivas de interacción e influencias.

“1 DE CADA 3 ADULTOS ENTRE 18 Y 54 AÑOS UTILIZA SU SMARTPHONE PARA VER VIDEOS EN LÍNEA”

“EL 3% DE LAS PERSONAS INFLUYENTES GENERAN UN 90% DEL IMPACTO ONLINE”

Es interesante poder analizar algunas de las tendencias que dominarán la comunicación prontamente.

La fidelización de los usuarios por los canales a elegir seguirá estando en la elección de contenido, los usuarios exigirán una experiencia digital cada vez más personalizada y humana. Los comunicadores aprovecharán la tecnología y utilizarán plataformas integradas para automatizar sus estrategias, las marcas empezarán a usar herramientas más sofisticadas para consolidar las diferentes piezas de una campaña digital como sitio web, ecommerce, redes sociales, contenido, SEO y ventas con el objetivo de armar un sistema integrado y eficiente que sea capaz de atraer clientes, aumentar las ventas y generar promotores.

La demanda por contenido de calidad seguirá creciendo, la creación de contenido será una prioridad para todas las empresas sin importar el tamaño o la industria.

El contenido no solo es LA clave para una estrategia de inbound marketing sino que además trae resultados.

El contenido no solo ayuda a las marcas con su posicionamiento digital sino que genera confianza logrando que los usuarios se sientan atraídos a sus productos o servicios de forma más fácil.

Las empresas invertirán en una estrategia de contenido enfocados en mejorar la experiencia del usuario y obtener más oportunidades de venta.

El contenido visual podrá mejorar tu SEO (posicionamiento en buscadores), al priorizar el contenido visual de tu sitio web, también estarás logrando el beneficio añadido de la construcción de tu ranking SEO.



Los motores de búsqueda utilizan el ranking SERP (Search Engine Results Page), cuánto tiempo usuario está en una página web y cuántos clicks hacen en el resto del sitio web para evaluar el valor de la información de una página web. Imágenes, infografías, y videos dependiendo de esto, un usuario siente que es información relevante para su búsqueda, quedándose más tiempo, haciendo más clics y así mejorando los rankings.

Los usuarios digitales exigirán una experiencia cada vez más personalizada. Se está haciendo cada vez más imprescindible que los profesionales del diseño incorporen la personalización en sus estrategias y las empresas líderes en marketing digital invertirán en la calidad del contenido con un especial énfasis en lo visual. Allí el diseñador será: Diseñador de comunicaciones visuales, auditivas, de interacción, influencias y contenidos. Antes, los canales de marketing y estrategias estaban separados. Hacia tu optimización en motores de búsqueda (SEO) en un lugar y tu

marketing en las redes sociales en otro, para después hacer tu blog en un lugar totalmente diferente.

El problema con esta configuración es que es casi imposible conseguir que todas las distintas tecnologías se comuniquen entre sí. Es cada vez más necesario contar con plataformas todo-en-uno que permitan manejar y medir todos los canales en un solo lugar. Para poder escalar, las empresas deberán invertir en plataformas integradas. Los software de automatización serán cada vez más comunes el diseño ya no es sólo intuición.

Las estrategias de comunicación están siendo amplificadas y optimizadas por la tecnología y la ciencia. La intuición y la creatividad humana está siendo reforzada por los datos. La fragmentación y multiplicación de los medios de comunicación requiere de una comunicación marketing digital escalable. Los emails son automatizados para ser enviados a ciertas horas y según ciertos compartimientos, las redes sociales se pueden agendar y las campañas pueden ser manejadas de forma remota y con anticipación. Allí al diseñador se lo llamará: Diseñador de comunicaciones visuales, auditivas, de interacción, influencias, contenidos integral. Los dispositivos móviles eran llamados la segunda pantalla, pero esto ahora se ha invertido. Hoy el móvil es la primera pantalla para la mayoría de los usuarios. Basta con ver que el 75% de los ingresos de Facebook proviene de la publicidad móvil y es evidente que los teléfonos inteligentes son el centro de atención.

Las empresas comenzarán a desarrollar sitios no solamente responsivos sino que exclusivos para dispositivos móviles. Las decisiones de comunicación estarán dominadas por lo analítico. La disponibilidad de data y medición de campañas nunca había sido tan fácil de obtener. Los software integrados de Inbound Marketing permitirá a los equipos de comunicación hacer un seguimiento completo a cada interacción del usuario con las plataformas digitales. Los comunicadores tendrán nuevas fuentes de información gracias a los dispositivos "wearable" habrá mucho más data que analizar.

La personalización en tiempo real es una realidad que llegó para quedarse. Las empresas ya no sólo buscan responder de manera oportuna a las preguntas y comentarios de sus visitas sino que intentar predecir sus necesidades y dar una respuesta a ellas antes de que las soliciten. De esta forma se está "deleitando" a los usuarios con el objetivo que sean futuros promotores de la marca. Habrá un aumento significativo en el uso de herramientas de predicción que agregan información de los usuarios para mejorar su experiencia. Con la rápida multiplicación de canales de comunicación y la rápida adopción de los usuarios, las

“CISCO PRONOSTICA QUE PARA 2020 HABRÁ 50 BILLONES DE DISPOSITIVOS CONECTADOS A INTERNET.”

empresas comenzarán a demandar más formación por las habilidades digitales. Cualquiera sea tu estrategia, tienes que pensar en una estrategia multicanal.

La empresa Cisco pronostica que para 2020 habrá 50 billones de dispositivos conectados a Internet. Esto es más de 7 veces la población de la Tierra.

Las personas pueden estar utilizando su computador para trabajar mientras al mismo tiempo revisan las redes sociales en su teléfono y utilizan un tablet para hacer shopping. Las estrategias de comunicación tendrán un enfoque multicanal y habrá cada vez más herramientas para optimizar los mensajes a cada pantalla. Allí al diseñador se lo llamará: Diseñador de comunicaciones visuales, auditivas, de interacción, influencias, contenidos, integral y multicanal. Los consumidores viven a diario decenas de espacios de tiempo libre. Flashes de tan sólo segundos mientras hacen la fila, esperan el bus para ir al trabajo o en el intertanto que aguardan el café en la barra de una cafetería. Ya no se trata de "tiempo perdido".

El afán de los consumidores de aprovechar cada instante, los han transformado en micro-momentos de entretenimiento y una gran oportunidad para las marcas y creadores de contenidos para llegar a las audiencias.

Hoy, ya no existen los "tiempos muertos". Sólo los tiempos desaprovechados. Los nuevos hábitos de los espectadores marcan el pulso de los creadores.

La tendencia muestra un mayor consumo de contenidos online, pero en forma fragmentada a lo largo del día, debido principalmente a la escasez de grandes periodos de ocio, sumado a la disponibilidad inmediata de información que nos ofrecen los dispositivos móviles, lo que genera múltiples búsquedas de corta duración distribuidas durante la jornada. En los últimos cuatro años, las tecnologías 2G y 3G comenzaron a ser reemplazadas por teléfonos con mayores prestaciones a un ritmo vertiginoso. Y el impacto de estos dispositivos para las marcas, medios y agencias es cada vez más relevante.

Desde allí, los usuarios logran velocidades cada vez más altas de navegación, lo que les permite consumir video entre otros nuevos hábitos desechando los formatos tradicionales. En todos los segmentos de consumidores, los smartphones ya son mayoría en las principales ciudades de la región. Con el recambio tecnológico, su presencia cambió para siempre la manera en que los usuarios compran, conocen, saben e investigan sobre nuevos productos y servicios. Para las marcas, los dispositivos móviles se están transformando en uno de los canales predilectos para comunicarse con sus clientes. Y no sólo a través de las aplicaciones, sino utilizando un abanico de opciones.

Consideremos el micro-momento 'Quiero comprar'. Ese instante en que los consumidores quieren adquirir un producto o servicio y comienzan su búsqueda en la web.

Actualmente, las aplicaciones constituyen una manera convencional y confiable de publicar contenido y servicios. No obstante, en un mercado colmado de opciones, ¿cómo se logra que una aplicación para dispositivos móviles resulte útil, relevante y valorada, de modo que deleite y retenga a los usuarios? Es el diseñador el que debería diseñar las mejores aplicaciones. Allí al diseñador se lo llamará: Diseñador de comunicaciones visuales, auditivas, de interacción, influencias y contenidos de manera integral en multicanal con aplicaciones.

Una aplicación bien diseñada y de utilidad tiene el poder de destacarse entre la amalgama de opciones.

Para ello, debe ofrecer respuestas a las diversas necesidades de los usuarios, como obtener información, ir a algún lugar, efectuar una compra y realizar una acción.

El 25% de los usuarios abren las aplicaciones una única vez para nunca regresar.

Es el diseñador el que debe saber colocar los llamados a la acción en una posición privilegiada. Destacar las características clave y nuevas en contexto, en el lugar que corresponden a la aplicación, de modo que resulten interesantes y deleitables, y no frustrantes y confusas. Deben saber guiar a los usuarios hacia el contenido que buscan, rápidamente. Debe saber organizar y etiquetar las categorías del menú para que resulten fáciles de usar. Permitiendo que los usuarios puedan volver atrás en un paso.

Que permita realizar transiciones entre las aplicaciones para dispositivos móviles y la Web móvil sin inconvenientes. Allí al diseñador se lo llamará: Diseñador de comunicaciones visuales, auditivas, de interacción, influencias y contenidos de manera integral en multicanal con aplicaciones de navegación deleitable.

Muchas gracias



JORGE FILIPPIS

Arquitecto (UBA). Director de Cine (INCA).
Diseñador Gráfico. Docente. Dramaturgo.

Durante más de 30 años, Director creativo, en diversas empresas de Diseño Gráfico y Publicidad.
Premio Fondo Nacional de las Artes de Literatura, (1974).
Mantiene su actividad como escritor y director (teatro y cine).
Profesor regular titular de Cátedra (FADU-UBA).
Ex profesor en UB y UP. Director de los Institutos de investigación de Época. Escuela de posgrado.
Actual Director de la Escuela de Diseño (USAL).
Conferencista y jurado invitado por distintas entidades académicas. Expositor en diversos congresos y exposiciones.
Realiza una intensa actividad en la docencia e investigación, que se manifiestan en el desarrollo de varios libros.



fiedba foro de instituciones educativas de diseño de buenos aires

CMD Buenos Aires

8va Jornada FIEDBA
Diseño+Tecnologías Digitales

Conferencias a cargo de:
Jorge Filippis y Andrea Gergich,
ARTAN ANIMATION: Matías Revello, Juaco Garín y Julián Cristiano
y CAMONAPP: Pepe Marriot

Dirigida a alumnos y docentes de diseño, la Jornada FIEDBA representa un espacio de intercambio para promover la mejora constante en la calidad educativa en el Diseño.

Viernes 4 de noviembre de 2016, de 10:00 a 13:00
Legislatura Porteña, Sala de Exposiciones
Perú 160 - Subsueto - CABA

La entrada es gratuita.
INSCRIPCIÓN previa vía e-mail: foro.instituciones@gmail.com

GUTENBERG INTEGRAL UAI Belgrano FADUCAO
UFLO UM UMSA USAL Universidad



Durante las novenas jornadas de diseño, tuvo lugar la entrega de premios al mejor programa de identidad para el club deportivo universitario UAI Urquiza.

El equipo integrado por los alumnos **Diego Figura, German Raben Ihener y Agustín Gwodz** obtuvo el primer premio.

Las autoridades del club, Ricardo Pinela y Fernando Grosso hicieron entrega de medallas y distinciones para todos los participantes.

9na. JORNADA DE DISEÑO



AUTORIDADES

RECTOR EMÉRITO

Dr. Edgardo N. De Vincenzi

RECTOR

Dr. Rodolfo N. De Vincenzi

VICERECTOR ACADÉMICO

Dr. Mario Lattuada

VICERECTOR DE GESTIÓN Y EVALUACIÓN

Dr. Marcelo De Vincenzi

VICERECTOR DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Ing. Luis Franchi

DECANO

Lic. Román Tambini

DIRECTORA DE CARRERA

Dg. Gabriela Friedman

STAFF

EDITORES RESPONSABLES

Dg. Marcelo Wischñevsky
Dg. Gabriela Friedman

COORDINACIÓN DE CONTENIDOS

Dg. Romina Skoumal

DISEÑO EDITORIAL Y DE CUBIERTA

Silvana Mosqueda

PROFESOR INVITADO

Arq. Jorge Filippis

Aprender
es mucho más
que estudiar.



UAI

Universidad Abierta Interamericana

El futuro sos vos.

4342-7788
www.uai.edu.ar