

- Posicionar a la Totora como un verdadero material de “tendencia”.
- Poner en valor la autoestima de pobladores y artesanos de la producción de productos y servicios vinculados a la Totora.
- Puesta en valor del patrimonio cultural del sitio, sus pobladores y sus habilidades.

Evaluación del éxito

La lista de criterios para el éxito del proyecto incluye:

- La ampliación de los conceptos originales.
- La transferencia real de los conceptos al haber de los artesanos
- La aceptación de los productos en el mercado
- La mejora de los negocios de los artesanos
- El interés de los jóvenes para la artesanía de Totora
- El impacto positivo de las soluciones en la calidad de vida local
- El registro patrimonial Calendario del Proyecto
- Registro de participación: hasta el 29 de mayo 2009.
- Investigación: 15 al 30 de Septiembre de 2009.
- Conceptualización: 1° de Octubre de 2009 al 15 febrero de 2010.
- Replicación cara a cara, 10 al 12 de marzo 2010
- Implementación, desde marzo 2010
- Presentaciones, desde marzo 2010
- Exposiciones itinerantes en Alemania y Latinoamérica, desde julio 2010. Participantes 10 estudiantes de SADBK 10 estudiantes PUCP 20 estudiantes de la ALADI 3 representantes del III y la SADBK 3 representantes de la ALADI

Gestión de marcas para empresas B2B

Paulo Henrique Bittencourt

Marketing Industrial X Marketing de Consumo

El ambiente del Marketing Industrial (B2B) posee características que lo diferencian bastante del Marketing de Consumo (B2C). No hay como negar que hay mucho en común en el aparato de herramientas y técnicas que tenemos a la disposición, pero lo que abordaremos es justamente la sutileza de lo que es diferente.

El proceso de ventas, por ejemplo, es mucho más complejo. No es un acto instantáneo, ocurre en el transcurso del tiempo, involucra a diversos miembros organizacionales, además del relacionamiento con otras empresas o instituciones. Para complicar un poco más, las ofertas en general son todas muy parecidas, con muy poca diferenciación percibida por los clientes. Además, hay un componente de riesgo siempre presente. Una decisión equivocada puede generar pérdidas enormes a la empresa.

El papel de la marca en el ambiente industrial

Una marca fuerte para facilitar mucho la vida de una empresa B2B. ¿Cómo? Señalando atributos que permitan diferenciar la corporación y sus productos, que simplifiquen el proceso complejo de las ventas industriales y, encima de todo, que generen seguridad a quien está comprando. Para todo eso, se deben observar los factores del ambiente en el cual la empresa está insertada, las características organizacionales y los relacionamientos interpersonales involucrados en todo el proceso.

B2B es P2P (person-to-person)

La relación entre empresas sucede entre personas, sean sus funcionarios, clientes, vecinos, accionistas o proveedores. Al final, es la colección de contactos con esos públicos que construye la marca de una organización. Diferente del marketing de consumo donde la marca se construye fundamentalmente en las múltiples experiencias del consumidor con el producto, aquí lo que cuenta de hecho son las personas. Y aquí vale mucho el vínculo que la empresa o institución cultiva con cada uno. Y una marca fuerte es como un imán: todos quieren estar cerca de quien la tiene.

La razón y la emoción en las relaciones entre empresas

A pesar de que las relaciones en el ambiente industrial son fundamentalmente técnicas, estamos tratando de relaciones humanas. Y personas actúan motivadas por razón + emoción. Muchas veces, los factores racionales sirven solo para legitimar una elección emocional. Cuando hablamos de cuestiones emocionales, estamos hablando de motivaciones. Por eso es fundamental entender las motivaciones de todos los que tienen contacto con la marca, que está construida en cada uno de dichos contactos.

La marca es una cuestión de confianza

La marca está hecha de acciones pasadas y perspectivas futuras, construidas en el presente. Tiene que ver con la capacidad de concretar, o entregar, lo que la empresa promete, con un discurso alineado a la práctica. Por eso, lo peor de los mundos en el proceso de construcción de una marca es prometer algo que la empresa no va a tener condiciones de entregar. Esto quiebra lo que hay de más precioso en una relación, que es la confianza. Y construir una relación de confianza demanda tiempo, trabajo, dedicación.

Significa buscar día tras día el equilibrio entre lo que la empresa cree y lo que practica. Pero todo eso necesita aun ser percibido por sus públicos, pues lo que vale al final es la percepción de valor, que está en la cabeza de las personas, y no dentro de la empresa.

La concepción de la promesa

Una marca carga consigo un conjunto de atributos de una empresa, de sus productos y servicios. A ese conjunto le damos el nombre de Oferta de Valor, lo que la marca ofrece a quien tiene contacto con dicha empresa. Para definición

de esta 'oferta' se hace necesario mirar hacia dentro (para identificar lo que la empresa tiene y lo que la diferencia de hecho) y hacia fuera (para entender como lo que sus públicos esperan). De esta matriz, sale lo que es nato a la empresa y, al mismo tiempo, relevante para el mercado. Una Oferta de Valor debe ser única y tener la capacidad de distinguir la empresa en un mundo cada vez más igual.

La marca y las dimensiones del marketing industrial

Entre la Oferta de Valor y la percepción de los atributos diferenciadores de la marca por los más diversos públicos de la empresa hay un largo camino por donde la 'promesa' transita. Son las dimensiones del Marketing Industrial: Producto, Servicio, Negociación, Logística, Precio, Comunicación y Venta Personal. Todo compone una gran red de significados para cada persona que se relaciona con la empresa. Todo impacta en la construcción de la marca.

Rituales, héroes y símbolos en el proceso de construcción de la marca

Un valor cuando es importante para una empresa se expresa en la práctica. Caso contrario, es solo una declaración de principios, un cuadro en la pared. Con la Oferta de Valor de una marca sucede lo mismo. Necesita ser experimentada todo el tiempo. Y esas experiencias constituyen rituales. Quien practica esos rituales con constancia y éxito por parte de la empresa, termina volviéndose un héroe (Steve Jobs, por ejemplo, es el gran héroe de Apple).

Y al final, el proceso se completa cuando con los símbolos, que son elementos representativos (realidad visible) de la Oferta de Valor de la marca (realidad invisible). En ese sentido, el diseño es un vector fundamental, a través de la concepción de símbolos poderosos capaces de sintetizar y, al mismo tiempo, expresar toda la fuerza de una marca.

Colectivo pastodiseña: una interpretación de la gestión de diseño

Danilo Calvache Cabrera y José Vicente Dueñas Lasso

La gestión de diseño hoy en día se identifica como una estrategia innovadora que se desarrolla a nivel empresarial y productivo, donde el diseño puede jugar un importante papel hacia el mejoramiento integral de empresas que producen objetos o empresas dentro del ámbito del diseño. Esto para un contexto idóneo donde abundan este tipo de situaciones y en el cual entonces el diseño puede ser fácilmente adoptado como una herramienta de desarrollo. Pero, ¿Es este el contexto Latinoamericano? La respuesta para un continente con una oferta de diseño a

nivel de profesionales tan abrumadora y con un nivel de desarrollo industrial por debajo de los países de primer mundo es simplemente no.

Hoy en día, a pesar que el diseño, en este caso industrial (o mejor, de producto), ha ganado espacio dentro de este campo, no se ha incorporado al desarrollo productivo de los países de manera efectiva, por diferentes circunstancias, que no solo se deben a cuestiones políticas o económicas, sino también sociales. El diseñador como responsable de difundir el papel de su disciplina en el contexto poco ha hecho para que la sociedad en pleno tome conciencia de entender el diseño como una importante herramienta generadora de desarrollo.

Es aquí donde se hace una nueva interpretación de la gestión de diseño fuera del contexto empresarial o productivo, sin perder este enfoque, pues al final el resultado conlleva a estos sectores. La gestión de diseño en este sentido se implementa desde una perspectiva más global, incluyendo sus elementos ahora adaptados no a una empresa, sino a la sociedad.

El diseñador consciente del escaso o limitado conocimiento que tiene la sociedad de su profesión debe generar estrategias para hacer conocer su papel dentro de la misma. La siguiente conferencia pretende interpretar el concepto de gestión de diseño, entendiendo este como una dinámica entre el(los) diseñador(es) y la sociedad. Gestionar, desde el punto de vista semántico, implicar desarrollar actividades diversas de una manera organizada (administrar) para la consecución de un objetivo o propósito. Pero como obtener desarrollo (en diferentes niveles) desde el diseño en un contexto que desconoce su existencia desde el punto de vista real. Un contexto que posee un reducido significado (o básico) de lo que es diseño.

Para explicar este planteamiento se tomará como ejemplo la experiencia del colectivo pastodiseña, haciendo un paralelo con las estrategias que plantea la gestión de diseño. El colectivo pastodiseña - diseñadores del sur de Colombia, es un ejemplo práctico de cómo el diseñador(es) hace este tipo de gestión de diseño a un nivel diferente. Como en una ciudad intermedia de Colombia, con unas circunstancias que parecerían adversas para nuestra disciplina, un grupo de diseñadores y estudiantes se ha unido para hacer gestión de diseño y proyectar su trabajo y el diseño hacia la sociedad, paralelo a su desenvolvimiento dentro de la academia.

El efecto del diseño del espacio interior de los bares en el sentido de lugar de los usuarios

Hernán Casakin

Una pregunta frecuente que solemos hacernos los diseñadores de espacios es como los usuarios entienden, perciben, y vivencian un lugar. De acuerdo a Norberg-Schulz (1969) los espacios significativos confieren forma