

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