

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

y estructura a nuestras experiencias en el mundo que nos rodea.

Refiriéndose a la interacción entre los espacios y las personas, Tuan (1971) comenta que un espacio es una especie de espejo que refleja la naturaleza humana en constante búsqueda de orden y significado, basada en las experiencias que tenemos del mundo.

En la literatura de la psicología del medio ambiente (*Environmental Psychology*), el modo en que percibimos, entendemos, y actuamos en un espacio físico está definido por el término Sentido de Lugar (*Sense of Place*). El sentido de lugar está íntimamente relacionado con la atmósfera y calidad de un espacio, y como este es identificado y entendido por aquellos que lo habitan. Lo que un lugar significa para cada individuo está en función del modo subjetivo en que dicho lugar es representado en nuestra mente, tanto a nivel cognitivo, perceptivo, o emocional. Relph (1976) distingue entre espacio y lugar, donde la diferencia entre ambos radica en el significado que cada individuo les otorga a través de sus experiencias. Esto convierte a un espacio anónimo en un lugar único dotado de identidad propia. El sentido de lugar está definido por la interacción entre las personas y un contexto físico determinado. Características de dicho medio físico tales como la escala, materialidad, morfología, o funcionalidad juegan un papel preponderante sobre el sentido del lugar. Por otro lado, el grado de pertenencia, apego, y compromiso para con un lugar son las tres fases que condicionan al sentido que las personas le dan a un sitio.

En la era de la globalización, el significado del sentido de lugar está siendo constantemente redefinido. Lo que antes tenía que ver con el folklore propio de un lugar, hoy es paulatinamente reemplazado por nuevos valores y principios siempre comprometidos con lo local y lo autóctono. Una muestra de ello es la cultura global y consumista, usualmente avalada por la producción en masa, o el flujo del capital anónimo desentendido del concepto de lugar geográfico. Una consecuencia del fenómeno de la globalización, es la progresiva homogeneización de la cultura, la uniformidad de los productos de consumo, y la crisis de identidad, los que conllevan al debilitamiento progresivo del sentido de lugar.

Un ejemplo de lo arriba expuesto, es la proliferación de emprendimientos multinacionales, tales como las conocidas cadenas alimenticias McDonalds, Burger King, etc., como así también el modelo de centro comercial cubierto (o *shopping center*). Son estos una réplica de una imagen concebida a partir de un modelo central, que frecuentemente desconoce el concepto de contexto local.

En nuestros días, el fenómeno de la globalización se ha extendido a otras esferas, marcando nuevas tendencias en el consumo. Un ejemplo es la transformación que el típico bar de 'barrio' ha sufrido, siendo reemplazado en muchos casos por los mega-bares, o bares de la metrópolis. El diseño del espacio interior y todo lo que esto abarca es uno de los aspectos claves que contribuyen a diferenciar la imagen de un bar local de uno global. A la luz de lo antedicho, un objetivo de la presente investigación es analizar cuáles son las diferencias críticas que distinguen a un bar local, o de barrio, de un bar global conocido como mega-bar. Así mismo, intentamos discernir en qué medida y de qué modo el diseño interior de cada uno de esta clase

de bares influye en el sentido de lugar de las personas.

Dos casos de estudio serán analizados, cada uno correspondiendo a un modelo de bar local o a un mega-bar. Dos métodos de investigación serán empleados. El primero basado en el análisis morfológico, funcional, y espacial de cada uno de los bares. El segundo, será un cuestionario sobre el sentido de lugar, que será distribuido a grupos de usuarios habitúes en cada uno de estos bares.

Los cuestionarios evaluarán aspectos tales como, que aspectos del diseño interior del bar posibilitan: un sentimiento de identidad y pertenencia; que las personas se relacionen entre sí bajo una atmósfera propicia; generar emociones positivas; o la clara percepción del espacio. Los resultados del estudio de la relación del diseño de un lugar con los contextos local/global, y el efecto sobre el sentido de pertenencia que este genera, contribuirá a una mejor comprensión del concepto de identidad y cultura local en constante cambio.

Trabajos interdisciplinarios como el presente, se valen de conocimiento teórico y herramientas empíricas pertenecientes a disciplinas como la psicología social y la psicología del medio ambiente, con el objetivo de evaluar desde otra perspectiva la resultante de nuestro actuar como diseñadores.

Mantenemos que mas allá de los resultados de esta investigación, que potencialmente constituyen un logro en sí mismo, este estudio percibe un segundo fin cual es el de concientizar a educadores y profesionales en el área de diseño sobre la responsabilidad que estos tienen para con la sociedad. Evaluar el efecto que los espacios diseñados tienen sobre los usuarios, es menester de todo aquel que se precie de ser un profesional comprometido con la sociedad que integra.

Buenos Aires: Una Ciudad que marcaba tendencia en el Siglo XIX

Andrea Castro

La indumentaria que lucían las damas porteñas hacia mediados del siglo XIX será solo una excusa para comenzar a reflexionar sobre el papel de nuestro país en el mundo de la moda, desde aquellos tiempos hasta nuestros días.

Como punto de partida podemos tomar el profundo sincretismo que dominaba la vestimenta de las damas de la sociedad porteña a comienzos del siglo XIX. Mantones españoles convivían con rebozos indígenas, diferentes textiles y colores se mezclaban intermitentemente al ritmo de los bloqueos y desbloqueos portuarios y, lo francés, lo español y lo inglés, sumado y convertido en resumen de lo criollo, comenzaba muy tímidamente a dar paso a lo que podría haber sido un estilo rioplatense. En este contexto se destacan los disparatados, bellos, absurdos y enormes peinetones que de la mano de su fabricante, Don Manuel Mateo Masculino, dieron rienda suelta a la extravagancia de las mujeres de casi toda la ciudad.