

sencilla aquello que se ha establecido como lo básico o fundamental del tema para que pueda ser comprendido y aplicado donde corresponda.

¿Qué es?

Empezaremos nuestro proceso de acercamiento a la filosofía del marketing buscando una definición del mismo que nos permita entender en que consiste, sus objetivos y cuales son sus efectos para las empresas, los consumidores y para la sociedad toda.

Según la AMA (Asociación Americana de Marketing) “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio”.

Según Kotler “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”. O también podemos tomar aquello que propone Drucker, que dice que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

Con el objetivo de desarrollar una visión del marketing para ser instrumentado en empresas y organizaciones, es decir, una visión a nivel microeconómico, he desarrollado una definición propia que busca aportar claridad para la comprensión de la materia:

El marketing es un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo principal es conocer las necesidades y deseos de un grupo de consumidores con el fin de satisfacerlas a través de un conjunto de productos y servicios integrados con el fin de obtener una ganancia económica o rentabilidad social.

Analizando las definiciones que presenté, tanto las que hicieron algunos de los más importantes especialistas en el tema como la propia definición, podemos ver claramente que el marketing es mucho más que lo popularmente se entiende por el tema: una campaña de publicidad televisiva, contratar grupos de promotoras que repartan muestras gratis por toda la ciudad, hacer *merchandising* o eventos de apertura de la temporada. Estas acciones forman parte del marketing pero no lo abarcan, ni definen completamente sino que son la cara visible del mismo, lo que brilla dejando toda una serie de elementos que no se ven, como la parábola del iceberg (que muestra solo un 15% de su superficie mientras que el resto queda escondido por debajo de la superficie del agua).

El marketing ha generado una verdadera revolución en las organizaciones, ya que ha transformado la forma de orientar las empresas. Tradicionalmente las mismas se definían desde la empresa hacia el cliente, es decir se orientaban a partir de la fabricación del producto hacia la venta de los mismos en el mercado (Orientación a las ventas). Esta orientación en las empresas ha sido transformada radicalmente por la filosofía del marketing ya que a partir de su aparición las organizaciones empezaron a

definirse desde el cliente hacia la empresa, lo cual revolucionó el Management (Orientación al marketing).

La visión estratégica en el Diseño

Adrián Folco

La gestión estratégica de diseño es una manera de entender la coordinación de proyectos de diseño, sean estos de cualquiera de las distintas ramas del mismo, como por ejemplo el diseño gráfico, el diseño de indumentaria o el diseño de imagen y sonido o audiovisual.

La diferencia entre un diseñador gráfico y un gestor estratégico de diseño radica en que el primero puede ser solamente un eslabón de la larga cadena que implica un proceso de diseño hasta su realización final. Como menciona Jorge Frascara en su obra *Diseño y comunicación*, el diseñador gráfico sería una especie de “director de orquesta multidisciplinario” que coordina múltiples actores y factores para la realización final de su diseño. Interactúa constantemente con dibujantes, letristas y/o tipógrafos, comunicadores sociales, fotógrafos, la sociedad, entre otros. Y debe tomar decisiones para transmitir de manera visual un mensaje que debe contemplar todos estos agentes, sin desvirtuarlo.

Siguiendo con la metáfora de Frascara, el gestor estratégico de diseño, por su parte, sería entonces una especie de “director de directores de orquesta”, creador de una gran sinfonía que es el proyecto. En realidad, todo diseñador es un gestor estratégico de diseño. Ambos términos son indisolubles, a excepción de que se considere al diseñador como un operario de ejecución lineal y repetitiva, sin procesamiento de por medio. Una idea difícil de sostener pues atenta contra la definición misma de la disciplina. Sin embargo, la gestión estratégica es una manera de mirar al proceso proyectual, que requiere recalcarse para evidenciarla y hacerla valer como tal, e incluso una capacitación o entrenamiento adicional, enfocado exclusivamente en la concreción de los objetivos predefinidos de antemano, desarrollando una habilidad particular para sortear los obstáculos que puedan aparecer por delante. Es necesario para eso permanecer en la postura de “director técnico”, sin necesariamente serlo, para velar y custodiar por los objetivos generales y/o específicos que se hayan establecido.

Como las distintas advocaciones de la Virgen María, la gestión estratégica de diseño es una de las tantas facetas del diseñador, que requiere ser develada, para luego ejercitarse y retroalimentar. El diseñador gráfico que, por ejemplo, es especialista en producción Web, que ha dedicado años de entrenamiento exclusivamente a esta rama de la disciplina, y que vela por la concreción de piezas digitales a la vanguardia y técnicamente efectivas, es también un gestor estratégico de diseño, solo si asume la responsabilidad de serlo, que además de velar por los primeros intereses velará por objetivos más englobadores y abarcativos de

su producción particular, como por ejemplo, que además de haber logrado una pieza efectiva y que cumplió con las necesidades del comitente, le sirva en lo particular para pagar el alquiler y sirva a futuro para otro negocio que ya venía trabajando con anterioridad, por ejemplo. Eso es la gestión estratégica de diseño, el malabarismo por la concreción de objetivos superiores, inherentes al proyecto, pero no necesariamente a la disciplina. El gestor estratégico de diseño y el diseñador pueden estar entonces en una misma persona o tratarse de dos individuos distintos. Lo que los diferencia son los objetivos, y las habilidades para cumplirlos. Así como el ser “educado”, es una particularidad personal que se debe ejercitar y afianzar con el tiempo, ser “estratégico” también es algo de lo que primero se debe tomar conciencia, para luego entrenarlo como cualidad.

La comunicación y el simbolismo del color

Paola L. Fraticola

Hablemos del color

Lo tenemos que tener como un medio más de expresión.

Iconocidad

El color es tal cual la realidad, lo que veo, verde: naturaleza, hojas, azul: cielo, blanco: nubes.

Connotación

El lenguaje de los colores, factores psíquicos del observador.

- Blanco: El blanco puede expresar paz, soleado, feliz, activo, puro e inocente; crea una impresión luminosa de vacío positivo y de infinito. El blanco es el fondo universal de la comunicación gráfica.
- Negro: es el símbolo del silencio, del misterio y, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.
- Gris: simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.
- Amarillo: es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.
- Rojo: significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa la sensualidad, la virilidad, la energía; es exultante y agresivo.
- Azul: es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, oscuro: infinito.
- Violeta: (mezcla del rojo y azul) es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico

co y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva el lila o morado, se aplanan y pierde su potencial de concentración positiva. Cuando tiende al púrpura proyecta una sensación de majestad.

- Verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada. El verde que tiende al amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul resulta más sobrio y sofisticado.
- Marrón: es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

Simbolismo

El color como símbolo (variando según las culturas).

Para el catolicismo, el rojo: simboliza el fuego, la sangre y el amor divino. Se utiliza en las fiestas del Espíritu Santo, iluminando la llama del amor divino, y en las fiestas de los Mártires, en la Pasión, y el Pentecostés.

En China el rojo se asocia con las bodas y representa buena suerte y en la India este color está unido a la caballería. Tradicionalmente se relaciona con los celos, la envidia, la adolescencia, la risa y el placer, e incluso en algunos casos se le denomina como el color de la mala suerte.

Blanco: pureza, luz, expresa la alegría y la inocencia, el triunfo, la gloria y la inmortalidad. Se emplea en las fiestas del Señor, de la Virgen, de los santos ángeles y de los confesores en las ceremonias nupciales.

Esquemático

Tiene relación con lo heráldico.

- Azul: lealtad, la justicia, la fidelidad. La buena reputación y la nobleza.
- Rojo: significa el amor, audacia, valor, coraje, cólera, crueldad.
- Verde: el honor, la cortesía, el civismo, la esperanza y el vigor.
- Púrpura: representaba la fe, la devoción, la templanza y la castidad.
- Negro: luto, la aflicción.
- Dorado: la sabiduría, el amor, la fe, el amor, las virtudes cristianas y la constancia.
- Plata o blanco: la prudencia, la inocencia, la verdad, la esperanza y la felicidad.
- Naranja: inestabilidad, disimulo e hipocresía.
- Marrón: penitencia, pena, la traición y la humildad.

Cómo comunicar

Ardientes

Aquí se remite al rojo en su potencia, a su máxima saturación, el rojo en su estado más intenso.

Colores que se proyectan hacia fuera y atraen la atención. Colores fuertes, agresivos y vibran, estos colores pueden afectar al observador de muchas maneras como