

multiplicidad y consistencia, que dan al docente una nueva visión desde lo que quiere expresar, para luego explorar sobre el como.

Como consecuencia del presente análisis, se proponen una serie de principios y pautas que orienten el diseño de aplicativos digitales en formatos multimedia con fines educativos.

Gestión estratégica de marcas de diseño

Elda Llamas

Las marcas de diseño, que difieren en varios aspectos de las marcas de consumo, requieren de un enfoque estratégico propio para gestionar con éxito su valor competitivo o equidad de marca. Empresas de diseño (indumentaria, mobiliario, joyería, accesorios, objetos de diseño u otras) emprendimientos de diseño y diseñadores, enfrentan el desafío de asegurar la competitividad, la vigencia y la rentabilidad de su marca a través del tiempo. Una perspectiva que proporciona instrumentos de gestión para medir y controlar la transición de la marca gráfica a equidad de marca al ingresar en el juego del mercado.

Descripción

Gestionar estratégicamente una marca es el desafío que tiene por delante toda empresa que centra su valor diferencial en el diseño. Sin embargo, la mayoría de las empresas de diseño no están preparadas para gestionar la marca en el contexto de mercados altamente competitivos. En las instancias iniciales de desarrollo e inserción en el mercado, se invierte un gran esfuerzo –creativo y financiero– en crear el sistema de identidad visual de la marca y definir el estilo que le otorgará una fisonomía distintiva. Se define, a veces con precisión y en ocasiones de un modo más general, a qué tipo de clientes apela, y se utiliza una paleta colorida de adjetivos para definir los valores que representa. Finalmente, se sella en lápiz y papel, con idéntica dosis de creatividad, el enunciado de su posicionamiento.

Pero el gran desafío que toda marca de diseño debe superar para convertirse en una marca que perdure en el tiempo adquiriendo relevancia y un alto valor percibido, tiene lugar después de su inserción en el mercado. Es en esa instancia donde resulta crítico gestionar la marca estratégicamente para tomar decisiones orientadas a su fortalecimiento y consolidación en el mercado.

La equidad de marca es un instrumento que permite medir la evolución del valor que adquiere la marca frente a los ojos de sus clientes potenciales. Esta noción plantea que el ‘valor percibido’ es el que hace que una marca represente para el cliente un ‘valor nominal’ superior al del producto tangible. Se trata de la plusvalía que le asigna el cliente a la marca y se traduce en un mayor grado de preferencia, en una mayor probabilidad de ser la opción

elegida en el momento de compra, en la posibilidad de establecer un precio más alto, en una mayor probabilidad de expansión, y por qué no, en la posibilidad de perdurar en el tiempo y no caer en la trampa de la volatilidad. En otras palabras, la fortaleza de la equidad de marca es la que le otorga una ventaja competitiva a largo plazo.

Frente a ese escenario, algunas de las preguntas que toda marca de diseño debería plantearse para sortear las dificultades que se le presentan y afianzar su posición en el mercado son: ¿Cuál es el valor que tiene mi marca a los ojos de aquellos clientes potenciales que me interesa conquistar?; ¿Cómo puedo medir ese valor?; ¿Qué indicadores debo considerar?; ¿Cómo mejorar la equidad? y naturalmente también ¿Cómo impacta la equidad de marca en el valor de reventa y capacidad de atraer inversores?

En definitiva, la medición de la equidad de marca es un instrumento de gestión para medir y controlar el desempeño de la marca en su proceso de inserción en el mercado, identificando las áreas que debe fortalecer para asegurar su competitividad, vigencia y rentabilidad.

Formar líderes con Proyección en el Campo del Diseño

Cristina Amalia López

Partiendo de la premisa que Todos nacemos con Talento; Formar líderes con Resonancia es tal vez, desde mi punto de vista, el desafío de la educación. Uno puede hacer las cosas bien pero también puede hacerlas mejor.

Para ello se necesita del análisis consciente de aquellos aspectos del ser humano que lo hacen distintivo y diferente y en esa diversidad trabajar en la formación de liderazgo pensando como educadores que forman personas con compromiso social, y civismo, que cuiden el medio ambiente y se responsabilicen de la prestación de un servicio. Ello creará líderes que empiezan a forjar su carácter en base a sus aciertos y errores, al convivir con la crítica que amolda su espíritu y en sus experiencias acompañadas al ritmo de su aprendizaje, verán como sus distintas inteligencias se activan paulatinamente y le revelan el sentido común, fruto del razonamiento, el entendimiento y la afectividad, puestos de manifiesto en su crecimiento y en su lógico desarrollo inter e intra personal.

Generar puentes de energía creativa entre grupos de personas depende en gran medida de la capacidad de liderazgo del que está al frente de un proyecto. Coordinar los distintos estilos de liderazgo es resonancia. Importa entonces la búsqueda del sueño propio pensado para el bien común; tiene relevancia su visión y la pasión con que crea en lo que hace y obre en consecuencia, quien aspire a liderar un determinado proyecto.

Ser capaz de transmitir a sus pares en un clima de entusiasmo, sus vivencias, involucrando las distintas inteligencias y en especial la inteligencia emocional creando resonancia, mejorará la calidad de su mensaje. Un líder