

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

con buen humor crea y potencia un buen clima de trabajo y productividad, socializando a los demás.

Tener en cuenta las emociones además de los aspectos técnicos, potencia a los equipos de trabajo y afianza lazos comunicacionales ya que los líderes eficientes que canalizan las distintas inteligencias resultan ser personas más felices que desarrollan mejor no sólo sus labores sino les va mejor en su vida personal.

Reconocer los tipos de liderazgo y cultivar las competencias propias nos ayuda a conducir a los demás.

Es importante tener una visión y aprender a transmitirla, ponerse objetivos nuevos, propios y flexibles a corto o mediano plazo y programar, planificar y cuestionárselos para evaluar nuevas formas de crecimiento personal.

Los procesos estimulativos movilizan al Diseñador que se proyecta con una mirada distinta de la realidad y es el que percibe el cambio y se adelanta, estudia y evoluciona, bucea entre lo ideal y lo real.

El trato cordial, la urbanidad y cortesía permiten relaciones con armonía con convivencias saludables y participación colectiva, enriquecida por el respeto mutuo y el intercambio. Cuando se dialoga y respetan los pensamientos en diversidad, es posible consensuar, se fortalecen las relaciones en el campo intrapersonal ya que las personas aprenden a conocerse y valorarse y llegar a acuerdos.

Un buen diseñador debe aprender a visualizar, procesar mentalmente la información y bocetar sus ideas, valiéndose de la autocrítica para mejorar su trabajo.

Los jóvenes notables con características de resonancia, trascienden, porque son capaces de generar el acompañamiento de sus pares en sus proyectos, su voz resuena en los demás y contagia. Generan los puentes que hacíamos mención precedentemente.

Saber interpretar el complejo mundo competitivo, entender la realidad, focalizarse en objetivos, demanda una conexión importante con el entorno, con la observación de los cambios, es preciso entender que el *feedback* con la gente obedece a una predisposición individual para sortear la barrera de las diferencias raciales, culturales, políticas y sociales, y ese cambio ha de ser verdadero para ser provechoso y valorativo de los logros.

La pregunta es vamos a ver el mundo tal cual es o tomamos una actitud diferente y lo mejoramos.

Aceptar la diversidad y multiplicidad de gustos y placeres nos cuestiona permanentemente la condición creativa. Nutrirse de la cultura de los pueblos y sus usos y costumbres, nos equilibran, permitiéndonos pensar en un mundo global y cercano por las comunicaciones que acortan las distancias.

El fantástico universo del creativo puede verse enriquecido si aflora su inteligencia emocional además de la capacidad técnica adquirida y los proyectos desarrollados que suman experiencia en su evolución profesional.

La ventaja de visualizar las acciones en el tiempo, permite una proyección más segura para obrar en consecuencia. Cada uno somos responsables de nuestros propios actos y vivificar la imagen del éxito dependerá en gran parte de cómo accionemos ante la adversidad del camino que hemos elegido.

Imaginar un futuro a mediano y corto plazo es posible, si uno es capaz de encontrar una meta, hallar el camino

para recorrerla y analizar al transitarlo, si el punto de equilibrio entre lo deseado y la realidad se ajusta al paradigma de la verdad que deseamos alcanzar.

Cristina Amalia Lopez. Presidenta de MODELBA - Moda del Bicentenario Argentino

Video colectivo en Internet

José Alejandro López

La expresión “video colectivo en Internet” se le suele asignar a trabajos realizados por diferentes personas con el objetivo de colaborar en un video específico para la red.

En este texto se trata a esta expresión analizando al video desde su significado filológico (del latín *vid*: “ver” y *eo*: “yo”). Desde ese marco se asume al video como aquella manifestación, en los medios de comunicación, que nos permite ver por ella misma una representación, donde el medio se convierte en “yo veo” la información directamente. Es decir, al leer un libro impreso, la luz rebota sobre la superficie del papel y luego llega a nuestros ojos con la información; en el caso del video, la luz que se emana ya contiene en sí misma datos, como al ver televisión. Desde este punto de vista, la información que proviene de las pantallas de los computadores es un video.

Ahora, las grandes cantidades de datos almacenados en servidores que podemos consultar por medio de Internet, no son en sí un video, sino que tienen la posibilidad de llegar a serlo si se observan. En este momento se aplicaría la palabra griega que utiliza Levy: “virtual”. La cual significa, en griego (*virtus*), fuerza, potencia, que tiene la virtud para producir un efecto. A esta palabra se le opone lo “actual”. En este caso, al ver información de Internet, la información se tornaría en actual. Es así como se reconsidera a la “realidad virtual” en Internet, no como un espacio no material, sino como un “algo” que puede llegar a ser actual al observarse.

Al ver información se accede a “Internet actual”, que puede llegar a ser mínimo en relación con la cantidad de datos almacenados y que no pueden ser visualizados al mismo tiempo. Ahora, al aplicar esto al video en Internet, éste tendría una parte virtual y otra actual. La parte actual sería la información que vemos al consultar la red.

Para saber que es el video virtual en Internet, tocaría saber de que se alimenta Internet. Éste se nutre, no sólo de los usuarios de este medio que aportan con la Web 2.0, los virus o los cracks; sino también de fenómenos naturales (como el cambio del clima), los negocios en la bolsa o las fotos satelitales. De esta forma este video (virtual) se convierte en una construcción colectiva alimentada por múltiples variables, que es una representación de nuestra realidad, almacenada en diferentes máquinas (servidores). Las variables de las cuales se alimenta Internet, al