

sola pieza y al unir a tapa interior con esta piscina interior se genera hermeticidad, quedando el cuerpo al interior de una cápsula.

Nos diferenciamos de los productos existentes porque ofreceremos:

- Un producto bajo una nueva modalidad, 'ataúd armable'
- Industrializamos procesos de producción
- Disminuimos el tiempo de fabricación de un ataúd.
- Ofrecemos un producto con una mejor calidad y certificación
- Garantizamos la no salida ni entrada de fluidos desde y hacia el interior
- Innovamos en sus materiales
- Innovamos en su forma de embalaje para exportación
- Bajamos sus costos, todo orientado a satisfacer al mercado interno y externo
- Presentamos un producto que es exportable, ya que posee certificación y para su traslado ocupa un volumen mínimo dentro de container, lo que traerá como consecuencia un mejor pago asociado a una carga.

Esta conferencia fue dictada por **Alejandra Araya** y **Pablo Zuñiga** (Instituto Profesional de Chile - Chile) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Los arquetipos femeninos en el branding contemporáneo

Fabián Bautista Saucedo

Tradicionalmente la imagen de la mujer en las estrategias de *branding* ha sido víctima de un marcado estereotipo que gira en torno al punto de vista masculino. Por años los discursos de marca han propagado la idea de la mujer como musa, diosa y madre abnegada, sin embargo estas imposiciones plantean un abismo entre estos mensajes y la vida de la mujer actual. Las imágenes publicitarias han construido un discurso que limita la enorme fuerza espiritual femenina, reduciéndola a un objeto de deseo que se basa en apariencias físicas con un alto grado de ficción.

Por esto, el *branding* femenino ha tenido que abandonar la visión que se estanca en la ponderación de la belleza. A este respecto Naomi Wolf comenta: "El mito de la belleza cuenta una historia: La cualidad llamada belleza existe objetiva y universalmente. Las mujeres deben apropiarse de esta cualidad y los hombres deben desear a las mujeres que la poseen."

Sin embargo desde hace algunas décadas, la mujer ha comenzado a destruir este concepto de belleza. La sinceridad y los valores emocionales más profundos comienzan a ser más importantes. Por ejemplo, marcas como Dove han reconocido estos cambios y proyectan

una imagen que rescata los sentimientos de la mujer convirtiéndola en parte esencial de la marca. Esto sugiere un cambio profundo en el *branding*, ya que son ahora las consumidoras quienes conducen los argumentos. De este modo algunas marcas ya no se encargan de diseñar estereotipos, por el contrario reconocen las manifestaciones femeninas y se apropian de ellas para elaborar su imagen de marca.

En este contexto, las marcas se han visto en la necesidad de recurrir a nuevos discursos persuasivos y han encontrado en los arquetipos una fuente única para la argumentación. El valor que poseen los arquetipos radica en su poder primordial que irradian ya que sus imágenes poseen una intrincada conexión emocional con la mujer. A través de la actualización de los arquetipos clásicos, las marcas pueden desarrollar una comunicación sensible y genuina con la mujer. A diferencia de los estereotipos, el arquetipo posee un anclaje psicológico que despierta actitudes femeninas que son imprescindibles para el desarrollo emocional de la mujer contemporánea. Las enseñanzas que de él se desprenden se convierten en una nueva perspectiva que construye un concepto renovado de la feminidad. Arquetipos como el de Afrodita entregan un poder renovador que sobrepasa las convenciones tradicionales que las sociedades asignan a la mujer. Gracias a estas imágenes, las mujeres pueden encontrar y desarrollar emociones que pueden transformarlas en seres plenos. Por ello algunas marcas han comenzado a recuperar el poder del arquetipo a través de discursos que promueven una mujer independiente y sin estigmas, centrada en su poder interior y en su manera única de interpretar el mundo.

Esta conferencia desarrollará los principales arquetipos femeninos como el de Artemisa, Atenea, Afrodita y Lilith. Se expondrán sus propiedades discursivas enfocadas en el diseño de comunicaciones de marca que estén acorde con los sentimientos y las emociones profundas de la mujer contemporánea.

Esta conferencia fue dictada por **Fabián Bautista Saucedo** (CETYS Universidad - México) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Promoción del diseño, los concursos como estrategia

Paolo Bergomi

El diseño latinoamericano está adquiriendo su estado de madurez, estado en el cual se hace evidente la necesidad de potenciar en forma organizada sistemas de promoción que involucren la participación de la comunidad en su conjunto instalando el diseño como un factor abarcativo y de interés generalizado. Las acciones de aporte desde las universidades y centros de formación

cumplen una parte de esta función e incluso desbordan con éxito sus propias fronteras, caso de las Jornadas de la Universidad de Palermo. Las organizaciones específicas del sector hacen su aporte, como el caso de la Asociación Latinoamericana de Diseño ALADI, que a través de sus veintiocho años de gestión ha venido cumpliendo un convencido rol en ese sentido, además fuertemente apoyada por su propia red de Polos de Promoción del Diseño CEPRODI. Aún así en este contexto continúa siendo notable la ausencia de una legislación de apoyo al sistema financiero para la organización de sistemas de promoción que incluya y justifique los aportes de empresas y organizaciones. En este tema nos referimos específicamente a la falta de una ley de mecenazgo que razone contablemente los aportes económicos que puedan provenir de la sociedad civil, desde los particulares hasta las empresas, con especial interés de la pequeñas y medias.

El caso del Concurso Movelsul, organizado por una asociación de fabricantes de muebles del sur de Brasil es un caso de estudio específico por los resultados logrados, la permanencia en el tiempo y su progreso. Hoy en día es uno de los concursos más importantes del mundo en el sector diseño de muebles. Ha concluido recientemente una nueva edición repartiendo 50.000 dólares en premios, con la participación de casi mil trabajos provenientes de 15 países, incluso dos de la Comunidad Europea, este año participando por primera vez. La próxima edición se presenta en versión anual y ampliando el territorio de posibilidades de participación. La visión de lo actuado completa la presentación y colabora a definir la tareas a futuro. El caso Movelsul deberá ser fuertemente considerado como caso testigo a ser aplicado en el conjunto del territorio.

Esta conferencia fue dictada por **Paolo Bergomi** (Asociación Latinoamericana de Diseño ALADI - Argentina) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Decálogo del diseñador que cotiza. Espacio Gutenberg

Alejandro Bottini

Este artículo es un complemento de otro sobre cómo calcular un precio para un servicio de diseño. Además de las horas de trabajo que específicamente se le dediquen a un proyecto ¿Cuáles son los aspectos fundamentales que se deben tener en cuenta al construir un precio?

Costos

Un costo es todo aquello que pagamos para mantener el estudio andando y todos los insumos que usamos para concretar un proyecto. Los costos pueden ser directos

o indirectos, fijos o variables y además pueden estar visibles u ocultos. Es de suma importancia tomarnos el tiempo que haga falta para calcular bien al detalle los costos. Hay casos sobre todo en los diseñadores que recién se inician, que aún ejercen desde la casa de sus padres por ejemplo, en donde se puede caer en la trampa de no tener en cuenta los costos del espacio físico, que a pesar de no ser afrontados directamente deben tenerse en cuenta porque alguien los paga. Además no hacerlo desvirtúa el resultado final del presupuesto dando una cifra muy baja que jamás permitirá al joven diseñador modificar su situación presente.

Ganancia

No, no es de lo que se debe vivir. Hay que vivir del diseño, con lo cual los gastos personales y los de las personas que se tengan a cargo como hijos, deben salir de un sueldo que se fija el propio diseñador. Éste debe ser suficiente para suplir la alimentación, el vestir, el esparcimiento, etcétera. Si se fija uno muy alto quedará desfasado. Debe ser acorde a los valores del mercado, que generalmente son bajos. Los sueldos se cuentan entre los gastos fijos. Aparte de esto hay que obtener una ganancia. El fin de toda empresa es ganar dinero, con lo cual deben fijarse niveles de ganancia que permitan que el trabajo además de permitir vivir deje un margen razonable. Margen que puede ser utilizado para hacer crecer la empresa en un futuro, o simplemente para que sirvan de colchón ante eventuales crisis en el mercado. Lo que se pierde en una crisis justamente son márgenes de ganancia, que luego se recuperan. Obviamente si ese margen no existiera el estudio de diseño ante una crisis daría pérdida y se iría a la quiebra. No se puede sostener una actividad a pérdida por mucho tiempo. El destino de la ganancia acumulada es algo a revisar cada tanto y se debe estipular en una planificación a mediano y largo plazo. Los márgenes de ganancia en la mayoría de las industrias rondan el 30% del precio final del servicio. Pero en diseño por ser una práctica profesional con mucho riesgo, este porcentaje puede resultar bajo. No es de riesgo físico como el de un doble de cine, pero se debe medir el riesgo de perder un cliente y calcular el costo y el tiempo que implica conseguir uno nuevo. En diseño el margen de ganancia debe ser muy amplio porque no se gana por volumen de ventas como en un supermercado, sino que se gana por calidad de servicios personalizados, con lo cual podría decirse que el diseño está en el polo opuesto a un supermercado. Por eso es algo difícil de entender a aquellos diseñadores que hacen una 'macdonalización' de su oferta al mercado.

Experiencia

No es lo mismo estar en el inicio de una carrera que casi llegando al final. Tampoco es lo mismo contar con un portfolio que incluya proyectos de gran responsabilidad económica o de gran implicancia social, que otro con bocetos estudiantiles o pequeñas piezas, de reducida tirada y para una distribución zonal. Se aconseja sumar al precio entre un 1.5 y un 2.5 % por año de ejercicio profesional. Esto da como resultado presupuestos de profe-