

Esta conferencia fue dictada por **Rafael Castillo Guerrero** (Instituto Profesional DUOCUC - Chile) el jueves 31 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Branding: Ser ou não ser, eis a confusão...

Filipe Chagas

O mundo de hoje muda a uma velocidade estonteante. A tecnologia avança com tal rapidez que muitas vezes nos deixa perplexos com a multiplicidade de inovações, possibilidades de informações, teorias e novas pesquisas em discussões globalizadas. O objetivo deste artigo é tentar responder 'O que é *branding*?', traçar uma linha de raciocínio que dê subsídios para que cada um tenha seu entendimento convergente do assunto.

Na prática, até parece ser uma indagação existencialista como 'quem sou eu?' ou ainda perguntar para nós mesmos designers: 'o que é design?', 'o que é marca?'. Isso não é apenas um problema semântico, solucionado por um dicionário. É uma questão atual e essencial dentro da área do design.

Como definir, então, um conceito tão dependente de diversos pontos de vista? Como ser determinista quando ainda se discute a 'propriedade' do design dentro de um estudo interdisciplinar da área? Como datar uma teoria em constante evolução, paralela às tendências sócio-culturais de todo o mundo? Trabalho mais do que hercúleo. Quase sisífico!

Um estudo sintático da palavra *branding* pode abrir um caminho. *Branding* é o gerúndio do verbo de origem inglesa *to brand*, que significa 'marcar' e vem da palavra *brand* (marca). O verbo era utilizado para denominar o ato de marcação de animais a ferro, fossem bois, cabras, cavalos ou ovelhas. Apesar deste procedimento já ser encontrado há 3 mil anos a.C. no Antigo Egito, foi nos Estados Unidos que passou a ter conotações comerciais. As marcas eram registradas pelo Estado com inúmeras regras para identificação de poses, como local da marca e formulação verbal. É também interessante citar outras formas de marcação de rebanhos nos Estados Unidos, como os anéis de orelha e a tatuagem que se adicionavam as marcações de ferro num sistema integrado de identificação.

Esta conferencia fue dictada por **Filipe Chagas** (Museu da República - Brasil) el martes 29 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

El precio en diseño y comunicación

María Alejandra Cristofani

La variable precio es una de las más complicadas y peligrosas variables dentro del mercado del diseño. Complicada ya que lo que debemos valorar es un servicio y peligrosa porque su incorrecta determinación nos puede dejar fuera del mercado. El precio es un factor muy importante para:

La economía de un país

El precio de los productos influye en los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. Es decir, el precio de un producto incide en las cantidades pagadas por los factores de producción. El precio es, pues, un regulador básico del sistema económico porque repercute en la asignación de los factores de la producción.

Las empresas individuales

El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas.

El consumidor

Las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del producto dependen directamente del precio. Por regular, piensan que a precio más elevado corresponde una mejor calidad. El público emite juicios sobre calidad-precio particularmente cuando carece de otro tipo de información sobre la calidad del producto. En diseño este factor es clave ya que la actividad profesional del diseñador incide directamente en la imagen del producto o servicio que las empresas buscan introducir en el mercado.

Métodos para la fijación de precios

Para estructurar un precio podemos utilizar cualquiera de los métodos siguientes:

En función del costo total

Para fijar un precio con base en este sistema se deben considerar todos los elementos que intervienen en los costos históricos o reales.

En función de la contribución marginal

El costeo directo o marginal contribuye de una manera muy efectiva en las decisiones de la gerencia y por tanto la mayor parte de las empresas que se dedican a la exportación de sus productos tienen en este método un factor decisivo para fijar sus precios con una contribución marginal que les permita competir en los mercados internacionales.

En función del rendimiento sobre la inversión

En la práctica se debe considerar un porcentaje mínimo de utilidad que debe de ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos