

recuperación, reivindicación y proyección científica y comunicativa de lo que nos es propio como cultura, sin desmerecer lo foráneo, permitirán sumarse en mejor medida a un escenario global.

Por otro lado, el reconocimiento del valor patrimonial de una cultura vernácula, nos acerca, como punto de partida, hacia la necesaria consideración del rescate de una identidad del diseño nacional. La posibilidad de comprender el contexto que nos rodea, contribuye al desarrollo de una disciplina, que en un escenario nacional, se ha visto desprovista de una visión propia, y la que se acerca más hacia una visión globalizada, enfocándose con ello hacia una transculturación de nuestras raíces. La asimilación de lo efímero como un modo de enfrentar la técnica y el material, son aspectos relevantes para dar cabida a cualquier proyecto dentro de la isla y comprender la manera de ver el mundo y el valor que para el isleño tiene. Aspectos que son un aporte en la visión que debe manejar un diseñador en la construcción metodológica de un proyecto de diseño.

De esta manera la cultura chilota, contribuye a las herramientas del diseño, a través del grado de comprensión y reconocimiento sobre el nivel de ingenio en el quehacer y como hacer por parte del natural de Chiloé, quien se ha adaptado a un medio hostil, desde un punto de vista climatológico y de ubicación geográfica y al cual paralelamente se suma el distanciamiento de las grandes urbes proveedoras de tecnología.

Notas

1. Montecinos Barrientos Hernán; Fenaro Cristóbal; Iglesias Jorge. "Arquitectura de Chiloé". Chile, Santiago: 1976. 68 p.
2. Orientada a la conservación y restauración de las iglesias de Chiloé. Fundada por el Profesor Hernán Montecinos en el año 1995 junto con el arzobispado de Ancud, actualmente cuenta con el financiamiento del Ministerio de Bienes Nacionales y el BID.
3. Palabras dichas por el Diseñador industrial Humberto Urriola Director de Atlantis. (Water Management for life) en el marco de la charla "Diseños Industriales Que Hacen Posible la Ciudad Ecológica - El Secreto Del Diseño" dictada en Santiago de Chile, Abril de 2008. Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile.

Esta conferencia fue dictada por **Paola De La Sotta Lazzerini** y **Giann Carlo Duran Diaz** (Universidad de Chile - 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.

El hogar inteligente

Juan Pablo Degiovanni

¿Qué es un Hogar Inteligente? Encender desde el auto todas las luces de la casa antes de entrar, precalentar el horno a distancia, abrir el agua de la bañera con sólo apretar una tecla del celular, estas son algunas pro-

puestas de la casa inteligente. Un sistema que funciona por un cerebro (servidor) central que se activa dentro o fuera del hogar desde un control remoto, una computadora o un teléfono celular. El cerebro se comunica a través de cables que están detrás de las paredes y en el piso. En cada boca de luz se conecta un cable de Internet. Por eso, este avance tecnológico se instala cuando se construye la casa o se realiza una remodelación importante. El concepto de casa inteligente no sólo cobra vida a partir de la comodidad, sino que hoy también tiene un rol fundamental en el diseño y la decoración. Nos consume la familia que desea tener el control de su casa en el *country* y también el empresario que vive solo en un departamento de Puerto Madero y desea estar a la vanguardia en materia de decoración y tecnología El hogar inteligente dejó de ser un concepto y una idea del futuro. Hoy es una realidad no sólo porque es alcanzable económicamente sino también por el desarrollo tecnológico que existe en la actualidad, que vamos asimilando de forma natural.

Esta conferencia fue dictada por **Juan Pablo Degiovanni** (Broken Mind - Argentina) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Identificación y superación de problemas en las primeras etapas del emprendimiento de diseño y comunicación

Fernando Del Vecchio

Una importante proporción de estudiantes y profesionales del diseño tienen intenciones de trabajar en forma independiente o (asociados a otros) y poner en marcha su propio estudio / negocio. Algunos lo ponen en práctica, y una minoría logra consolidar su emprendimiento como empresa.

El proceso de emprender y convertirse en empresario es complejo. En el camino, nos encontramos con problemas que no habíamos pensado, con la necesidad de poseer habilidades que no tenemos. Emprender es un proceso de aprendizaje continuo.

El tipo de problemas a enfrentar es cualitativamente diferente, a medida que vamos superando etapas. Estas etapas pueden ser identificadas claramente si consideramos:

- Una primera etapa, antes de la puesta en marcha del emprendimiento (nuestro proyecto es solo una idea);
- Una segunda etapa, desde que ponemos en marcha el proyecto hasta el momento en que el volumen de negocios se consolida y la supervivencia del emprendimiento no depende del 'milagro' de obtener un nuevo cliente;
- Una tercera etapa, en la que el volumen de proyectos y negocio comienza a incrementarse (se acelera) rápidamente.

Encarar y administrar eficazmente los problemas de cada una de estas etapas es uno de los roles principales que debe asumir el diseñador que dirige su estudio o es responsable de su proyecto independiente. Prepararse para enfrentarlos adecuadamente es –desde el punto de vista de la gestión organizacional– una decisión acertada.

Esta conferencia fue dictada por **Fernando Del Vecchio** (Del Vecchio Design Management - Argentina) 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 personal para diseñadores

Natalia Delgado

Introducción

El *branding* ha surgido como una estrategia fuerte y poderosa para eliminar la competencia, más allá de los alcances de la mercadotecnia tradicional. Una tendencia más reciente y de gran auge es el *Branding Personal*, una estrategia que concentra su atención en el individuo como una marca asociada a una serie de percepciones y emociones. La identidad de marca ya no es sólo para las compañías y se ha convertido en una prioridad y un factor clave para el éxito personal.

Todas las personas poseen una identidad personal, similar a la de una marca, pero son pocas las que utilizan este elemento para impulsar su carrera profesional. Para sobresalir es necesario hacerse dueño de la marca personal y administrarla de forma estratégica, consistente y efectiva; es decir controlar cuál es el mensaje que envías al exterior y cómo es percibido por los demás.

Esto es más que mercadotecnia, promoción personal o un simple envase para exhibición. Se trata de una conexión emocional con tu audiencia. Tu marca personal debe ser auténtica y original y debe reflejar tus valores y creencias.

Algunas de las ventajas de un branding personal efectivo son:

- Constituirte como un experto en tu área de trabajo.
- Construir una reputación sólida dentro de tu industria
- Aumentar tu presencia y mejorar tu valor percibido en el mercado.

Un modelo para el desarrollo de la marca personal

Construir tu *branding* personal no es algo que se hace de un día para otro. Se necesita tiempo, introspección y sobre todo una gran dedicación. Basándome en el Modelo del Dr. Hubert Rampersad he creado un esquema para el desarrollo de la marca personal.

Autoanálisis

Esta etapa consiste en identificar cuáles son tus ambiciones y metas como individuo. Al igual que las grandes compañías debes identificar cuál es tu misión, visión y objetivos particulares, así como tus fortalezas y debilidades.

Algunas preguntas claves en esta etapa son: ¿Quién soy? ¿Qué me hace diferente? ¿Cuáles son mis valores y creencias? ¿Cuáles son mis mejores atributos? ¿Qué es lo que mejor sé hacer? ¿Qué es lo que más me gusta hacer? ¿Qué me hace único? ¿Quiénes quiero como clientes? ¿Cuáles son sus necesidades?

Estas preguntas pueden tomar un buen tiempo en responderse, pero es vital dedicárselo pues son los cimientos de la marca que se construirá.

Definición de la marca personal

Esta frase consiste en desarrollar una marca personal auténtica, relevante, consistente y persuasiva. Para esto se deberá generar la promesa de marca: un enunciado que comunique de forma clara, entusiasta y concisa los valores que fueron identificados en la primera etapa. Es esencial identificar tu área de especialización y concentrar la energía en desarrollar ese talento. Un error que se comete frecuentemente a nivel empresarial y personal es querer crear marcas todológicas que cubran todos los sectores del mercado.

Esta noción es incorrecta y se contradice con los principios del *branding*. Para crear una marca fuerte es necesario identificar un sector del mercado y buscar la especialización en esa área.

Diseño del logotipo personal

Al igual que cualquier compañía nuestra marca necesita un nombre y una imagen que la identifique. El nombre puede ser el nombre propio (discutiremos ventajas y desventajas al respecto) o una identidad creada. El logotipo deberá reflejar los atributos creados en las dos etapas anteriores y presentarse como una imagen original y persuasiva. Otros elementos adicionales a crearse en esta etapa es el slogan, basado en la promesa de marca y materiales de diseño colaterales.

Promoción de la marca

Una vez que se tiene la marca personal el siguiente paso es darla a conocer y promocionarla. A diferencia de la autopromoción tradicional el *branding Personal* te permite una visión más clara de tus objetivos y audiencia, lo que permite seleccionar adecuadamente cuál es el medio apropiado para impulsar tu carrera. El *branding personal* comienza con la identidad corporativa de tu marca y se extiende hasta el *networking* y el Internet, por destacar algunos de los medios no tradicionales más efectivos.

Una de las formas más eficientes de aumentar tu presencia de marca es a través del Internet. En la actualidad un gran número de empleadores utilizan el Internet como forma de encontrar candidatos para los puestos de trabajo. Más impactante aún es que una gran cantidad rechaza a candidatos basándose en la información que encuentra sobre ellos en la *web*.

Algunas de las estrategias para construir una marca *online* personal son: