

- Google Score y Presencia Web
- Construcción de la marca virtual
- Uso de dominios, *profiles* y correos electrónicos
- Comunidades Virtuales
- Portafolio Virtual y *Blogs*
- *Networking*

Conclusiones

El desarrollo de una marca personal es una estrategia que nos permite sobresalir en un mercado competitivo y en constante cambio. A partir del *branding* personal podemos proyectar una imagen diferente y única que nos servirá para identificar y atraer a la audiencia que necesitamos. Una buena marca personal nos permitirá no sólo ser recordados sino elegidos, estableciendo una relación honesta y profunda con nuestros consumidores. Hemos logrado pasar de la era de los productos a la era de las marcas; es momento de aplicar estas estrategias a nuestro plan de vida personal.

Esta conferencia fue dictada por **Natalia Delgado** (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.

Uma experiência acadêmica em design automotivo

Róber Dias Botelho y Jairo José Drummond Câmara

Em pouco mais de cem anos pode-se dizer que o jeito de criar, desenvolver e produzir carros mudou tanto (com o excesso de eletrônica, robotização, novos materiais e conceitos), que fez com que o produto carro pareça desassociado dos primeiros conceitos. Iniciado pelo "pai" da indústria automobilística, e da linha de montagem, Henry Ford, transformou o mundo com seu novo método de produção. O automóvel destaca-se na evolução da humanidade como o bem que mais aspecto evolutivo apresentou. Além do que, pronuncia-se como uma das criações mais importantes e que maior interferência tem gerado na sociedade moderna, especialmente a do século XXI. Acompanhando o processo natural de evolução da humanidade, o carro foi perdendo sua semelhança com as carruagens. A Revolução Industrial foi um marco nessas mudanças, seu conceito consiste na produção em grande escala voltada para o mercado mundial, com uso intensivo de máquinas. O que inicialmente foi uma abordagem americana transformou-se em um padrão mundial. Atualmente, uma infinidade de possibilidades tecnológicas encontram-se disponíveis para o desenvolvimento de novos projetos. Nesta evolução processual, os carros conceitos tornaram-se fundamentais na evolução do automóvel. O primeiro carro-conceito foi o GM Y-Job, de 1938. Projetado por Harley Earl, considerado

como o criador dos carros-conceito e do método de concepção praticado na atualidade, o carro introduziu uma série de inovações que influenciaram toda a produção da indústria automobilística dos anos de 1940. Considerados por especialistas como o primeiro teste de aceitação junto ao público-alvo, os carros-conceito tornaram-se vedetes para montadoras e designers em todos os mercados.

Em uma outra análise, carro-conceito é uma sugestão, uma resposta, ou melhor, uma indagação para com os anseios de um público carente de novos valores. Eles revelam-se como um termômetro para a próxima tendência de estilo, despertando no público dos salões (local mais utilizado para exposição dos mesmos) admiração desejos e sonhos individuais. A indústria automobilística resume-se em um ciclo em que, a cada novo conceito, são estabelecidos novos paradigmas do que seja realmente um automóvel.

Laboratório, talvez, seja a palavra que melhor expresse o significado dos carros-conceito. No meio acadêmico acrescenta-se o termo aprendizagem, por possibilitar que futuros profissionais, em Design Industrial, compreendam e se aproximem, com maior relevância, deste universo que tanto fascina a humanidade.

O desenvolvimento de produtos, em especial o automóvel, está associado ao contexto vivido pela sociedade e pelo mercado. No Brasil o setor automotivo sempre foi um destaque, ora pela importância na participação da economia, ora pelos destaques em concepção/ aceitação de produtos pelo público. Sem a mesma tradição de países Europeus (em destaque Alemanha, França, Inglaterra e Itália), dos Estados Unidos e do Japão, o Brasil tem galgado posições relevantes neste concorrido mercado de criação.

Devido à capacidade industrial, o Brasil tornou-se um dos principais representantes dos países Sul-Americanos (que compreendem o MERCOSUL), e/ou de países que mostram-se em desenvolvimento (denominado países de terceiro mundo ou emergentes). Iniciado pela insistência e coragem de idealistas, o setor de concepção e desenvolvimento de projetos automotivos ganhou representação e respeito internacionais. Desde o início da década de 1990, uma série de montadoras iniciou, intensivamente, atividades de projeto no país. Implantaram departamentos de estilo e projeto em suas filiais, nunca antes ocorridos em nenhum outro país do mundo.

Mas, afinal, com tantas novas possibilidades apresentadas a cada ano, como identificar às necessidades dos novos usuários de veículos? Qual é o perfil dos atores que trabalham em tamanho cenário comercial? Qual será a 'cara' dos automóveis daqui a 20 anos? Quais são os atributos que colaboram para o surgimento de ícones do design automotivo? Por conseguinte, qual será o próximo automóvel a ser lançado por uma indústria? Quais valores deverão ser apresentados neste novo conceito? E por fim, e talvez mais complexo, como preparar futuros profissionais, conhecedores, que possam compreender plenamente, tais variáveis, deste dinâmico e complexo seguimento industrial?

Conhecer os fatores mercadológicos e técnicos tornou-se muito importante para o sucesso profissional no concorrido mercado globalizado. Da mesma forma, tal conheci-

mento favorece um maior acerto na tentativa de melhorá-los de modo que estudantes possam fazer progressões de modelos mais próximos da realidade do futuro.

Com relação ao desenvolvimento de pesquisas voltadas ao Transportation Design, a participação dos alunos da Escola de Design - ED (da Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG/ Brasil), no desenvolvimento de projetos de veículos conceito, como é no Projeto Sabiá, tem contribuído para a continuidade e o despontar da instituição no cenário nacional e internacional. Os resultados obtidos no meio acadêmico e industrial, quando se trata somente de uma das linhas de pesquisa do Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design e Ergonomia - CPqD/ ED/ UEMG (Transportation Design), são visíveis nos diversos projetos já elaborados em concursos de design. As atividades desenvolvidas no Centro têm contribuído significativamente na formação de profissionais e nos resultados dessa abordagem projetual. Para caracterizar tal produção, alguns números evidenciam tais destaques, recebidos por ex-alunos do CPqD que tiveram a oportunidade de desenvolverem pesquisa de Iniciação Científica. Assim, entre 1994 e 2007, 03 alunos foram vencedores no premio Brasil Volkswagen (2000, 2001 e 2006), outros 05 foram finalistas do mesmo e 04 estiveram entre os 10 finalistas. No concurso Quatro Rodas, 05 alunos estiveram entre os 10 finalistas e 01 em terceiro lugar. Além da participação no concurso Motor Trend (USA), em que o CPqD obteve 01 vencedor (2000), 01 segundo lugar (2001) e 02 alunos receberam Menção honrosa no prêmio. Deve-se levar em consideração os prêmios do projeto Sabiá em 1994 e 2000 (Prix D'honneur du Design e Prix Spécial de Design Atribuí à une Equipe Etrangère, respectivamente, ambos na França). Ressalta-se que o Sabiá 4 passou a compor todo o material gráfico de divulgação mundial da 19a Shell Éco-Marathon 2003.

Nota-se, então, que esforços sempre foram desprendidos no Centro, no intuito de fazer com que a instituição de ensino superior cumpra, de forma coerente, o papel de formadora de uma massa crítica dos futuros profissionais. Pois, as pesquisas automotivas desenvolvidas no Centro têm estimulado e facilitado a aproximação do estudante de design ao pensamento científico e contribuindo para a capacitação e inserção do profissional no mercado, seja este acadêmico ou industrial. Dessa forma, este trabalho vem, como outros, ratificar e compartilhar os resultados obtidos com as pesquisas científicas e ressaltar a capacidade na formação de conhecedores em design automotivo já consolidada pelo Centro.

Esta conferencia fue dictada por **Róber Dias Botelho** y **Jairo José Drummond Câmara** (Universidade do Estado de Minas Gerais - Brasil) el miércoles 30 de julio en el Tercer Encuentro Latinoamericano de Diseño 2008. Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina.

Diseño y factura de joyas, percepción y técnica... de lo efímero a lo eterno

Carmen Diez

Autogestión, innovación y perseverancia son los aspectos que aplicados a cualquier técnica se convierten en una fórmula salvadora para nuestros tiempos donde se supone que todo está hecho. Volver al origen y desde él proyectar el futuro nos permite diseñar con fundamento. La conferencia se asocia a la experiencia de aprender, comprender y compartir el oficio de la joyería a través de una propuesta de diseño. No suprimir técnicas tradicionales sino ampliarlas y adaptarlas a las necesidades expresivas actuales, aunque haciendo hincapié en el uso y la aplicación que se hace de esta técnica. No necesariamente todo es válido, también debe coincidir con lo técnicamente correcto y no caer en propuestas improvisadas por considerarlas meramente artísticas. La joyería no está afecta a la materialidad con que se trabaja sino a su calidad expresiva y a lo consistente de su factura. El oficio debe adaptarse a las necesidades expresivas de la persona y no ésta la que se sienta limitada por los criterios tradicionales del oficio.

Es muy importante la manera de cómo se enseña, así como el papel que desempeñan las escuelas de joyería y sus docentes, ésto puede generar una contraposición entre la enseñanza ardua del oficio y la creatividad (fenómeno frecuente en la enseñanza del diseño). Lo trascendente y el atractivo que posee este oficio, así como la ventaja que conlleva sobre otros muchos parte por entender lo que significa sentir la necesidad de expresarse y saber generar un mundo íntimo en un pequeño espacio, contenido en una escala manual, asible y desafiante. El trabajo manual y el proceso creativo permiten que en una disciplina productiva y exigente como el diseño industrial, donde cada vez importa más la relación entre la actividad desarrollada y el resultado, se pueda construir un pequeño objeto que captura y representa identidad, cuerpo y tradición y luego ser capaz de exhibirlo, usarlo o regalarlo. El reflejo de lo que somos y de lo que queremos ser se expresa en nuestros accesorios, los ritos, las tradiciones, las celebraciones y todo aquello significativo para el hombre. Una oportunidad de diseño imperdible.

Esta conferencia fue dictada por **Carmen Diez** (Taller Diez - 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.