

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 posses, 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

determinar con toda anticipación cuáles son los costos de nuestros productos y cual es la utilidad que nos van a producir.

En diseño se agrega además el método de fijación de precios en función de las horas trabajadas tomando en cuenta, además, el concepto del costo de oportunidad de la actividad profesional del diseñador.

Por último se tendrán en cuenta los factores que influyen en la determinación del precio: 1) demanda estimada; 2) reacciones de la competencia; 3) elementos de la mezcla del marketing; 4) producto; 5) canales de distribución; 6) promoción.

Esta conferencia fue dictada por **María Alejandra Cristofani** (Universidad de Palermo - 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.

Códigos vestimentarios de la clase ociosa en el contexto de los Simpson

William Cruz Bermeo

Veblen se cuenta entre los teóricos que reconocieron y analizaron ciertas rasgos de la sociedad victoriana, la relación de éstos con la moda, y el peculiar comportamiento de un segmento humano al que llamó Clase Ociosa, caracterizada por el consumo ostentoso de bienes que dan cuenta del éxito pecuniario adquirido por los esposos, ya que para Veblen, es el género masculino quien sienta las bases para una lucha por el éxito, el cual está representado en el prestigio que señala ante los demás el consumo de objetos 'inútiles', ocio conspicuo, y la tenencia de una esposa como portadora principal de códigos que así lo indiquen. De este modo, en su análisis, el autor atribuirá a las féminas el papel de consumidoras vicarias del triunfo económico del sexo opuesto, y portadoras de signos relacionados con su incapacidad productiva y la capacidad del otro para sostenerlas, los cuales se materializan mediante prendas de vestir cuyo uso impide el ejercicio de cualquier actividad que denote esfuerzos físicos mayores.

Dado que el texto de Veblen se escribe y contextualiza en las postrimerías del siglo XIX, es necesario reevaluar de qué manera operan en el presente algunos de los comportamientos descritos por él; para entender cuál es el alcance de sus observaciones en el mundo contemporáneo; evitando así la tendencia a perpetuar su teoría como una verdad que desconozca el contexto bajo el cual se escribió *Teoría de la Clase Ociosa*, ya que los hechos del presente indican que los símbolos asociados al consumo y a su corolario el prestigio han mutado. No obstante esta aclaración, lo que Veblen ya había detectado, es decir; el establecimiento de una burguesía surgida en el seno de la Revolución Industrial, que cuenta entre sus necesidades apremiantes la de distinguirse de la mísera

plebs, mediante un comportamiento regulado por códigos de consumo y ostentación de objetos continúa, y su presente queda mordazmente registrado en uno de los capítulos de la serie de Tv. Los Simpson. Este parangón indica que la existencia de una misma clase social en dos periodos distintos pero con matices similares pervive, como también lo hace el sistema económico que le da origen; algunos de sus códigos de comportamiento también subsisten pero se actualizan mediante la moda, la misma que el autor deplorara, prefiriendo la sensatez funcional del vestir de la antigua Grecia, de Roma o de culturas orientales cuyo vestir lo caracteriza la inmovilidad de sus formas. Es en ese actualizarse donde dichos códigos tienden a cambiar. Así pues, este trabajo busca acercarse a los capítulos 'Emulación pecuniaria' y 'El vestido como expresión de la cultura pecuniaria' para ponerlos en relación con el capítulo 14 de la séptima temporada de Los Simpson, titulado 'Escenas de la lucha de clases en Springfield'¹.

En primer lugar y sin que por ello establezca jerarquías entre ideas, empezaré con 'Emulación pecuniaria'; allí el autor indica dos asuntos de interés, a los que considera como elementos claves de la estructura social: el ocio y la propiedad, en ellos fundamenta lo que plantea, es decir el origen y naturaleza de una clase convencional y los derechos de propiedad individual como derechos igualmente convencionales, normalizados. Según él, una de las formas más antiguas de apropiación es la que ejercen los hombres sobre las mujeres que bajo la figura del matrimonio adquiere las connotaciones de una propiedad oficializada, no sin antes advertir que lo que da origen a esto es el carácter de trofeo con el cual fueron vistas las féminas en sociedades del pasado, (sobre las que no genera ejemplos, ni concreta a cuáles se refiere) y es en ese punto donde ubica el sentido de emulación, definido como ese deseo intenso de imitar e incluso superar las acciones ajenas, ello incluye al deseo de poseer todo lo que no se tiene; a esto se suma la costumbre de la propiedad, de la que afirma, surge del deseo que los hombres afortunados tienen de hacer ver sus proezas y se materializa exhibiendo algún durable para indicar al otro el logro de tales proezas. Por tanto, para el autor, el móvil que subyace en la raíz de la propiedad es la emulación, la cual se mantiene activa en todos los elementos de la estructura social que sean afectados por la propiedad misma. Como es apenas entendible, tras unos antecedentes cortos Veblen habla del tiempo que le compete, y señala la eficacia industrial de su época como el motor que permite el acceso a los bienes de consumo que pueden concebirse además como satisfacción de necesidades espirituales, estéticas o intelectuales, pero a las cuales considera como un 'significado ingenuo' del consumo. En otras palabras, en el mundo racional de Veblen dichas necesidades no tienen cabida, pues para él cualquier deseo de acceder a bienes materiales está motivado únicamente por la necesidad de parecerse a los otros. Podríamos afirmar, sin dejar de reconocer otros móviles, que este sentido de emulación o deseo de parecerse es el que impulsa a Marge Simpson, a querer encajar para hacer parte de un club social, y declarar que "los ricos son mejores socialmente" embarcándose en un ritmo que le obligará a cambiar continuamente su