

de las ciencias sociales, de la historia de las ideas, etc., deben retroactuar sobre el estudio de los principios que determinan tales resultados. El problema no es que cada uno pierda su competencia. Es que la desarrolle bastante para articularla con otras competencias, las cuales, encadenadas, formarían un bucle completo y dinámico, el bucle del conocimiento del conocimiento". (Morin, Edgar. 2004)

Por consiguiente, "la enseñabilidad cuántica" tiene un componente muy importante como lo es la complejidad, ésta se basa en la interdisciplinariedad para brindar las herramientas para generar nuevas lecturas del fenómeno educativo, es el aporte de las ciencias sociales y naturales; donde la complejidad se abre como un abanico de posibilidades, es reflexionar sobre las relaciones que se tejen en el campo educativo, donde cada una es un piñón de la gran máquina generadora de nuevo conocimiento, es un desafío y una búsqueda constante donde todo se articula y se relaciona con todo, un todo subjetivo y colectivo, en un universo dinámico y cambiante que involucra tanto la observación como la reflexión. Es importante aclarar que la observación es para "la enseñabilidad cuántica" una de las bases del conocimiento ya que da cuenta de los fenómenos y datos que atienden a las cualidades sensibles del hecho fenomenológico, la observación en este sentido es comprendida como aprehensión inmediata de información necesaria para el desarrollo y afianzamiento del saber.

Kant, en este sentido, creía que la apariencia del mundo estaba fuertemente condicionada por los sentidos humanos y por el aparato intelectual. Otros seres diferentes a nosotros, experimentarían el mismo mundo en una forma radicalmente diferente. Los hechos que llamamos científicos son tanto producto de la naturaleza humana del observador, como de la realidad intrínseca del hecho o fenómeno. Vemos al mundo a través de unos anteojos humanos. El hombre está destinado, según Kant, a conocer ya sea directamente o a través de la creación de conceptos, solo las apariencias del mundo, y de ellas solo aquella parte que tiene origen humano. Éstas no se ocupan de los objetos mismos con el fin de derivar de ellos directamente conceptos, si no que es un estado de la mente en el cual nos disponemos a descubrir las condiciones subjetivas bajo las cuales podemos llegar a los conceptos. En este orden de ideas una observación reflexiva puede ser la clave para lograr que las dinámicas educativas, curriculares e investigativas sean permanentemente cambiantes.

Teniendo en cuenta todos los componentes anteriores, nosotros como docentes debemos tener un papel mucho más claro para generar mecanismos que posibiliten una "enseñabilidad cuántica" reflexiva y dinámica que permita en los estudiantes un sin número de valores tanto objetivos como subjetivos, que respete y reconozca los valores estéticos, religiosos, morales, políticos e ideológicos que hacen parte de la sociedad y que crean cultura al convertirse en historia, es inyectar la dosis personal y subjetiva en nuestro quehacer educativo, la honradez, la justicia y la felicidad en cada una de las clases, contagiar a los estudiantes del amor a la doxa como a la praxis. Así, tal vez, "la enseñabilidad cuántica" puede dejar de ser simplemente una metáfora y convertirse en un mecanismo para comprender el mundo de la educación contemporánea, teniendo como punto de partida la reflexión educativa, la complejidad y por consiguiente la interdisciplinariedad, ésta última como mecanismo de aceptar al otro en tanto otro, el reconocimiento de la otredad, de las disciplinas y los currículos en todos los niveles educativos.

#### Referencias bibliográficas

- Bachelard, G. La Formación del Espíritu Científico. Ed. Siglo XXI.
- Capra, Fritjof. La trama de la Vida. Editorial Anagrama S.A. Barcelona. 1998.
- Capra, Fritjof. Las conexiones ocultas. Editorial Anagrama S.A. Barcelona. 2003.
- Capra, Fritjof. El punto Crucial. Editorial Troquel S.A. Buenos Aires. 1998.
- Florez, R. Hacia una pedagogía del conocimiento. Bogota. MC Graw Hill. 1994.
- Morin, Edgar. Introducción al pensamiento complejo. Editorial Gedisa S.A. Barcelona. 1998.
- Noguera, Ana Patricia. El reencantamiento del mundo. Universidad Nacional- IDEA. Manizales. 2004.
- Stuart Mill, John. Sobre la libertad. Alianza Editorial. Madrid. 1984.
- Savater, Fernando. Potenciar la razón. Conferencia. Madrid. 1998.
- Tamayo A. Oscar E. Desarrollo de las capacidades que faciliten el aprendizaje de las ciencias naturales. Tesis de Maestría. CINDE-UPN. 1990.
- Zambrano Leal, Armando. Pedagogía educabilidad y formación de docentes. Segunda edición. Colombia: Grupo Editorial Nueva Biblioteca Pedagógica S. En C, 2002. 54 p.

**Cristian Felipe Lizarralde Gómez.** Universidad Católica Popular del Risaralda.

## Diseño global: Abriendo caminos, hermanando países para generar ideas

Mariela Lopazzo, Francisco Reyes y Martín Reyes

El diseño mexicano y el argentino, han evolucionado a través de su cultura, pero también han establecido lazos con otros países para crear nuevas tendencias de trabajo.

Basándonos en estos tres pilares la globalización, el marketing y la tecnología hemos establecido alianzas para realizar proyectos juntos.

Analizando el diseño global se necesitan varios conceptos: creatividad, historia, originalidad y enseñanza, esto ha sido fundamental para que los estudios tengan una visión líder para generar diseño gráfico, las tendencias marcadas del exterior de nuestro país, en todo el mundo (Europa, Sudamérica, Norteamérica, Centroamérica, África y Asia) nos hacen crear y adoptar nuevas estruc-

turas de trabajo, funcionales para ejecutarlas y adaptarlas a nuestro entorno.

A pesar que los consumidores son diferentes en cada continente, al final el diseño gráfico resuelve los conflictos y las necesidades de ellos: publicitarse de una manera atractiva y efectiva.

El mercado local argentino está exportando y superándose día a día en materia de diseño y publicidad. Se cuenta con presupuestos reducidos más que otros años, pero está a la altura de grandes mercados internacionales. Por otro lado es necesario destacar un retorno a la humildad en la profesión: se hace un trabajo importante y creativo. Somos los diseñadores una pieza más de una herramienta comercial.

Creemos que sin objetivos claros, factibles y correctamente definidos, ningún plan de marketing y diseño puede alcanzar resultados exitosos.

Los objetivos son, fundamentalmente, los principales resultados que se desean alcanzar con la aplicación del plan de marketing. Son siempre la solución a un problema de mercado o la explotación de una oportunidad de mercado. En definitiva, el objetivo es aquel resultado que permite cerrar la brecha entre la situación actual y un estado futuro deseado.

Para ser realmente eficaz, la formulación de objetivos debe cumplir algunos postulados esenciales para trabajar hermanados con otros países:

- Comienza con un verbo de acción
- Establece un único resultado clave a lograr
- Señala una fecha límite para su cumplimiento
- Es lo más específico y cuantificable posible
- Establece el qué y el cuándo sin enredarse en el por qué y el cómo
- Es coherente con la misión de la empresa
- Es consistente con los demás objetivos planteados
- Es suficientemente desafiante como para servir de motivación
- Es concreto, práctico y operativo
- Es de fácil comunicación y comprensión
- Es consistente con los recursos disponibles
- Ofrece la mayor rentabilidad, en sentido amplio, comparado con otros objetivos posibles.

Los objetivos de marketing tienen una naturaleza tanto cuantitativa como cualitativa. De igual modo resulta imprescindible configurar un mix de objetivos que deben ser satisfechos simultáneamente.

En ese sentido, una práctica empresaria cada vez más habitual para la resolución de esta problemática es la configuración de un tablero estratégico, que asegure el logro integrado de los siguientes objetivos fundamentales: rentabilidad, crecimiento, imagen, *share*, liderazgo, *customer satisfaction*.

Existen cuatro estrategias en marketing fundamentales que surgen de la interrelación entre productos/ mercados tanto actuales como futuros:

Estos grandes lineamientos estratégicos definidos por Igor Ansoff a través de la matriz de crecimiento, establecen el impulso fundamental que seguirá el plan de marketing. Así que por ejemplo mientras que Coca-Cola siguió por años una estrategia de extensión llevando su producto *classic* cada vez a más mercados otras compañías como Philip Morris han seguido la estrategia de di-

versificación en negocios no relacionados con sus productos originales: por ejemplo al ingresar con fuerza en el mercado de la alimentación. Asimismo, cada negocio tiene tiempos que la estrategia debe respetar.

A partir de estos datos iniciales, el tránsito del producto por su ciclo de vida dependerá del ritmo de penetración y de su capacidad para crear y mantener un núcleo de consumidores leales. El desarrollo del mercado puede ser visto, entonces como una corriente de segmentos que se suceden según la relación que establecen con el producto (cascada motivacional)

Existe un mercado base, que está compuesto por quienes consumen habitualmente el producto y están en condiciones económicas de comprarlo, pero desconocen su existencia. Se puede definir un mercado potencial, compuesto por los consumidores ya informados (conocedores) pero que aún no están lo suficientemente motivados. Existe un mercado real, que está compuesto por los concretos consumidores actuales de la marca. Y es posible hablar de un mercado perdido, compuesto por aquellos consumidores, compuesto por quienes, por razones de poder adquisitivo, salud u otras causas, se hallan imposibilitados de comprar.

En síntesis, es posible establecer tres grandes tiempos del mercado. Esos tiempos definen el horizonte de planificación y cuáles son las estrategias más apropiadas en cada momento.

Por otra parte y luego de definida la opción global de crecimiento, surge la necesidad de tomar la decisión estratégica de:

- Competir por precio a través del liderazgo en costos, la eficiencia y productividad.
- Competir por beneficios a través de la segmentación, la innovación y la diferenciación. Por otra parte, la estrategia competitiva depende de la posición relativa en el mercado. Existen al menos, cuatro posiciones fundamentales que generalmente involucran maniobras competitivas absolutamente opuestas y, consecuentemente, planes de marketing con un perfil coherente con esa posición.

Las principales posiciones globales son: Líder, *Challenger*, *Follower*, Especialista

A partir de esta clasificación, surgen estrategias competitivas propias del lugar y del rol ocupado en el mercado. Así, un líder como Coca-Cola tiende a seguir estrategias defensivas que responden a su necesidad de conservar el liderazgo ya obtenido. Por el contrario una empresa como Pepsi, en su papel de *challenger* que generalmente tiene más por ganar que por perder, tiende a seguir una estrategia más agresiva y amenaza constantemente ("el desafío Pepsi").

En el caso del *follower*, tiende a utilizar estrategias basadas en menores precios y la competencia a través de segundas y terceras marcas. Es el caso de las gaseosas regionales. Finalmente, la estrategia del especialista habitual consiste en dirigirse a un nicho de mercado a partir de un enfoque de alta segmentación y atributos fuertemente diferenciables. Por ejemplo las bebidas isotónicas, como Gatorade.

En síntesis, la estrategia competitiva es el marco global e ineludible a partir del cual se desarrollan las diferentes estrategias específicas que componen el marketing mix.

Siendo este un paquete de marketing compuesto por cuatro variables: producto, precio, lugar y promoción". Cada país debe determinar como varía su marketing mix para adecuarse a esos mercados".

La clave de la segmentación es crear productos específicamente pensados para los clientes a los que se quiere llegar, y convertirlos en productos únicos, hechos a medida para ellos. Eso se logra segmentando dentro del segmento. Por otra parte, no solo se trata de customizar el producto sino también el mensaje, la logística, la publicidad, los precios.

El conocimiento profundo del cliente, resulta entonces, de crear el producto sobre la base del conocimiento que se tiene del *target* y luego salir a ofrecerlo. Más aún: hoy es el cliente quien crea el producto. Uno solo como diseñador identifica el *target* que le interesa y le pregunta ¿Usted qué quiere? ¿Qué necesita? Ahora bien cada uno quiere cosas distintas. El desafío es hacer un producto que, de manera rentable en costo-beneficio y sin modificarse fundamentalmente, pueda adaptarse a las necesidades y perfiles de los grupos internos que existen dentro del segmento al que uno se dirige. Solo de esta manera se responde a las necesidades del mercado.

### **Con internet se transformó el marketing relacional en una opción real**

Si nos remontamos a los comienzos de los 90, cuando solo existía un acercamiento cauteloso al tema, el marketing relacional así entendido podía resultar demasiado costoso en tiempo y en dinero. Moverse en esta dirección, en efecto involucraba altos costos, y llevaba tiempo recuperar esa inversión y comprobar en que medida era redituable. Pero la llegada de internet transformó al marketing relacional en una opción real.

Nosotros hemos comprobado esto con nuestro trabajo cotidiano dado que teniendo grandes distancias utilizamos la red para realizar negocios. La red te permite acceder a una enorme cantidad de información sobre los gustos y preferencias de compra de los clientes, ensayar con ellos nuevas estrategias en tiempo real e identificar o crear comunidades de personas con intereses comunes. El costo de toda transacción comercial *on line*, resulta por otra parte mucho más bajo.

El marketing relacional *on line*, sin embargo, no reemplaza al *off line*, como el correo, porque los paquetes que llegan por ese medio son una forma de comunicación tridimensional que internet no puede ofrecer. El teléfono es otro medio poderoso de interacción personal que no va a desaparecer. La idea que internet nos amplía los caminos a través de los cuales es posible establecer contactos con los clientes. Es cierto también que existen países donde las conexiones a internet aún distan mucho de ser masivas, e incluso actualmente existen reticencias culturales en la gente para conectarse.

Hay una cantidad de factores que contribuirán para que el acceso a internet sea cada vez más rápido. Según estadísticas, el tercio de la población con poder adquisitivo es el que se conecta antes. Así que de cualquier manera el resto que esté fuera de la red, está comprobado que la gente que tiene el dinero para gastar va a estar *on line* más rápido.

Por último podemos decir que nosotros como otras empresas estamos aprendiendo a operar internacionalmente, en especial a través de la adaptación de una estrategia comercial básica en ambientes internacionales. Pero eso no alcanza en un mundo de cambio constante.

Hoy más que nunca se necesita desarrollar una estrategia local con un fuerte componente de globalización, y eso implica manejar los negocios en una forma mundialmente integrada.

Europa Occidental, Japón y Estados Unidos, han sido los motores propulsores de la economía mundial desde la Segunda Guerra. Pero ya no es así. Las economías emergentes y en desarrollo, sobre una base de paridad de poder adquisitivo, representan actualmente 44% de la economía mundial y en la última década han sido responsables por dos tercios del crecimiento económico mundial. La base de consumidores en estos países ya alcanza los cientos de millones, es joven y crece tres veces más rápido que en el mundo desarrollado.

Los aspectos claves en la creación de una presencia relevante y rentable en los mercados emergentes pueden ser resumidos en cinco reglas:

#### **Llegar a los mercados masivos: gerenciar el poder de compra**

Las multinacionales de bienes de consumo pueden crear importantes negocios en mercados emergentes únicamente si son capaces de gerenciar el poder de compra, de modo tal que sus productos sean accesibles a segmentos masivos. Roberto Goizetta, el fallecido ex CEO de Coca-Cola, decidió que Coke se vendiera al mismo precio que el té en China. C&A, el minorista de ropa, propiedad de la familia holandesa Brenninkmeier, ha creado un exitoso negocio en los países latinoamericanos porque ofrece productos de razonable calidad en comercios limpios y bien iluminados, a precios accesibles para todos los consumidores.

#### **Estar en todas partes: invertir en distribución**

Uno de los principales desafíos que enfrentan las compañías de productos de consumo es encontrar la manera más viable de lograr una amplia y profunda cobertura de ventas y distribución en los mercados emergentes. Esto difícilmente puede realizarse a bajo costo. La imposibilidad de crear rápidamente una amplia base de distribución también permite a los competidores enfrentar más eficazmente a nuevos ingresantes en el mercado. Cuando Quilmes, la compañía argentina líder productora de cerveza, entró en el mercado chileno, dependió en mayor medida del canal de supermercados, que la compañía líder del mercado local, Compañía Cervecerías Unidas. En consecuencia, CCU optó por competir agresivamente en precios en ese canal, al mismo tiempo que amarró la base más fragmentada de bares y restaurantes a través de acuerdos de exclusividad.

#### **Crear el deseo: construir marcas fuertes**

Es interesante observar que a pesar de los limitados recursos financieros de los consumidores en los mercados emergentes, la marca puede cobrar mayor importancia que en mercados tales como EE.UU o Europa Occidental. En cierta medida, ello se debe a la atracción que

pueden generar las marcas fuertes para los consumidores de bajos ingresos.

### Jugar para ganar: Elegir cuando y donde dar pelea

Las multinacionales deben jugar para ganar en los mercados emergentes. Estrategias tímidas de plantar bandera, generalmente llevan a posiciones de mercados débiles y difíciles de sostener en el tiempo.

### Ser local: promover a los emprendedores en los mercados emergentes

Los desafíos para los gerentes de los mercados emergentes, sin embargo, no están limitados solamente a las condiciones macroeconómicas. Ellos saben que su éxito depende muy frecuentemente de su habilidad para competir con eficacia en condiciones no convencionales.

En síntesis después de algunos conceptos de globalización y mercado podemos decir que el diseño Mexicano ha absorbido tendencias de muchos países sin olvidar la propia cultura, ya que hoy es respetada y admirada por el mundo entero, en este enfoque, queremos retomar algunos puntos acerca de colores, tradiciones, folclore, música, gastronomía. Las montañas y muchos aspectos más, que hacen que el diseño mexicano sea importante hasta en lugares que ni imaginamos.

La ilustración, la tipografía, las imágenes son herramientas que singularmente nos llevan a hacer un mejor trabajo, pero lo importante es establecer lazos con diseñadores de otras partes del mundo para establecer como dijimos en un principio, nuevas tendencias culturales y gráficas para asentar las bases de poder globalizar este entorno.

Gracias a la tecnología, el internet, el satélite, etc., nos hace tener mayor contacto con otros países y así ofrecer a nuestros clientes mejores propuestas y realizar cosas mas contemporáneas, actuales y con visión de diferentes países. Ante estos beneficios es bueno dar a conocer el diseño de cada país a todo el mundo llevando por decir lo que se hace en Argentina a México y lo que se hace en México a Argentina.

### Referencias bibliográficas

- Revista G7 Especial Publicidad
- Michael Porter. La globalización y la sede de la empresa. Ventaja Competitiva.
- Alberto Wilensky: Marketing estratégico, Fondo de Cultura Económica
- Stan Rapp y Collins Thomas L. El Nuevo Marketing, Editorial McGraw-Hill
- David Aaker: Construir marcas poderosas
- Samuel Humes: Managing the Multinacional: Confronting the Global- Local Dilemma, Prentice Hall.

**Mariela Lopazzo.** Diseñadora en Comunicación Visual. Facultad de Bellas Artes UNLP. Directora Creativa de Studio Dopler Diseño & Web Marketing. La Plata. Pcia de Bs. As. Argentina.

**Francisco Reyes.** Diseñador gráfico e Ilustrador. Facultad de Artes Visuales de la UANL. Studio Cítrico Monterrey, N.L. México.

**Martín Reyes.** Diseñador gráfico. UANL. Studio Citrico. Monterrey, N.L. México.

## O herói e a indústria cultural

Artur Rodrigo Itaquí Lopes Filho

O desenvolvimento dos estudos fundados com base na teoria crítica da sociedade que se estrutura através da união de renomados autores reconhecidos até os dias atuais por suas contribuições intelectuais referentes ao desenvolvimento das sociedades modernas e contemporâneas, visando criticar o modo que estas constroem e lidam com as ferramentas de seus sistemas econômicos e políticos teve um período fértil após a fundação do Instituto de Pesquisa Social, em 1924 estando dentre seus mais renomados contribuintes o filósofo/pensador Theodor Wiesengrund Adorno (1903-1969).

Desenvolvendo uma crítica da cultura ocidental com tal profundidade e radicalidade Adorno passou a ser reconhecido até os dias atuais pelo seu trabalho nas questões que fundamentam a cultura e a existência humana na era moderna, radicalmente marcada pela realidade do mundo capitalista.

Com a finalidade de expor a figura deste já consagrado herói das histórias em quadrinhos que carrega em si o ousado título de *Capitão América* –sendo este dotado de uma gama de valores ideológicos referentes à cultura e a política norte americana– frente à ótica crítica de Theo-

dor Adorno e suas reflexões sobre o desenvolvimento das sociedades ocidentais, foram selecionados três pontos a serem abordados que representam de forma clara o idealismo presente nas páginas de suas “revistinhas”, desde sua criação até a contemporaneidade. Os pontos a serem abordados se referem a imagens de diferentes períodos da história deste personagem, atestando assim seu caráter atemporal, visto que o *Capitão América* apresenta em sua “alma” o reflexo de um idealismo integrador que reflete os sentimentos mais profundos e arraigados de uma nação, para além de períodos históricos específicos (mesmo que radicais, como os tempos de guerra).

### A primeira edição

A capa da primeira edição da revista do *Capitão América* apresenta o núcleo central –um tanto óbvio e inevitável– diante da situação criada a partir da II Guerra Mundial: a superioridade norte-americana frente à Alemanha nazista.

As histórias em quadrinhos daquele período já apresentavam a predominância de um paradigma, até então tachado como clichê, centrado na definição clara –maniqueísta– do vilão e do herói. Tal dualismo era comum aos antepassados do Capitão América, persistindo nas histórias mais conservadoras da indústria dos quadrinhos até a atualidade. O destaque apresentado nas páginas das