

fronteras en forma de imágenes predominantemente visuales.

Resulta fundamental en este aspecto tener en cuenta que “la comprensión y manejo de la identidad de marca son aspectos clave para construir marcas poderosas, y por tanto, para crear una equidad de marca”, según Aaker. Desde otro enfoque, Schmitt amplía el concepto tradicional de la marca asociada a nombres, logotipos y slogans publicitarios; postulando que una marca es ante todo un objeto que proporciona experiencias.

Y dentro ese marco conceptual cabe preguntarnos ¿qué experiencia promete la Argentina a los ojos del mundo? ¿Y qué experiencia representa el país para las diversas audiencias internas que la conforman?

Señala en ese sentido Aaker que la clave para alcanzar el éxito en la creación de marca es comprender la manera de generar una identidad de marca, en otras palabras “saber qué representa la marca”. Y es precisamente nuestra realidad de contrastes la que impone reformular la Identidad de Marca País (IDMP) teniendo presente que, a diferencia de la Imagen de Marca, no se limita a los contenidos reconocidos por diferentes públicos como sus rasgos primarios, sino que constituye un sistema dinámico en el que conviven diferentes aspectos de la realidad nacional que se expresan a través de imágenes que son espejo y escultura del sí mismo a través de diferentes ciclos históricos.

El aporte del diseño estratégico

¿Cuál es el aporte del diseño -desde una concepción estratégica- a la construcción de una Identidad de Marca País (IDMP)?

Partiendo de una concepción del diseño estratégico como impronta transformadora de una realidad que se manifiesta en imágenes predominantemente visuales, se plantea una reflexión acerca de la Identidad de Marca País (IDMP) desde una perspectiva interdisciplinaria que describe una visión y una dirección hacia el futuro. Leonor Arfuch señala la presencia del diseño en la trama de la cultura que, a partir de su actividad, deja su huella en la cotidianidad, la configuración de identidades y el imaginario social. Así, retomando la herencia de la escuela Bauhaus, se inscribe el diseño en un campo más amplio que concibe: “El diseño como proceso que aúna la prefiguración, la materialización proyectual y la habitabilidad social” (Arfuch, Chaves, Ledesma, 1997). De esta manera, el diseño se inscribe en la esfera de la acción, enfocándose no sólo en los objetos de un contexto espacio-temporal sino como un factor activo que contribuirá en los proyectos modeladores de cambios. “Visto así, el diseño se relaciona con la totalidad del espectro físico e intelectual de la interacción humana” (Meurer).

El desafío de la prospectiva desde un enfoque interdisciplinario

Configurar la Identidad de Marca País (IDMP) como proyecto integral que identifique y analice conglomerados significativos que integran la identidad nacional como red de asociaciones, impone el desafío de adoptar una mirada interdisciplinaria con una visión hacia un futuro imaginado o “futurible”.

La perspectiva interdisciplinaria es crucial para articular este propósito dado que lo que la disciplina del marketing considera una estrategia de branding es considerado un asunto de política de Estado desde el enfoque de las ciencias políticas. No se trata de concebir una estrategia de comunicación para mejorar la imagen del país en el exterior. Se trata de proponer un debate acerca de la difícil tarea de bosquejar la identidad nacional desde adentro y para adentro como medida primaria.

En definitiva, Branding Argentina 2020 propone utilizar el diseño estratégico y la prospectiva como recursos que tienden un puente entre un futuro imaginado o “futurible” y la realidad actual para trazar la construcción de la identidad de la Argentina del 2020.

* Licenciada en Comercialización (Universidad Argentina de la Empresa). Fundadora y directora de Ideobrand. Docente de la materia Comercialización I en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Buenos Aires. Docente de la materia Productos y Servicios dictada en la Licenciatura en Comercialización de la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales.

Caminhando pelas ruas do beco, para democrático encontro com a moda (roog)

Adriana Leiria Barreto Matos* y Maria Dolores de Brito Mota**

Introdução

Há vários anos o Beco da Poeira, como é conhecido o mercado popular localizado no Centro de Fortaleza, tem se destacado na economia da cidade. Comercializando principalmente peças do vestuário e acessórios, o lugar tornou-se opção para o público de baixa renda, oferecendo uma vasta gama de produtos a preços módicos.

Sua origem remonta à década de 80, quando o Centro de Fortaleza, especialmente a praça José de Alencar, era ocupada por um grande número de comerciantes ambulantes espalhados sem um mínimo de organização e planejamento. Essa ocupação ilegal do espaço público da Praça José de Alencar, tornou-se nociva à população e aos próprios comerciantes, tendo em vista o agravamento de questões como segurança, limpeza e ilegalidade daquele comércio informal. Desta forma, os conflitos entre ambulantes e autoridades locais tornaram-se frequentes.

O comércio ambulante vem de outras épocas e localizações de nossa cidade e a vocação do povo cearense para o comércio se expressa através do tempo. Tendo em vista nossas condições climáticas que criam longos e penosos intervalos de seca, o comércio tornou-se opção econômica natural, utilizando-se da simpatia, hospitalidade e habilidade interpessoal de nossa gente. O comércio popular é o retrato do povo. O reflexo verdadeiro de sua vida, das dificuldades diárias, da labuta pelo sustento. Não obstante aos anos de experiência comercial, foram acrescentados como tempero, a

criatividade e a versatilidade, fazendo-o despontar como um expressivo centro confeccionista do país. Durante algum tempo foi considerado segundo pólo de moda do Brasil superando estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais. Hoje se sabe que esse status já foi superado, entretanto o registro do talento cearense para o setor prevalece. Natural então que a confecção continue sendo um vantajoso filão, mesmo para os comerciantes informais. Além da vocação local para o artesanato e o vestuário, a demanda interna de consumo por esse tipo de produto justifica também a produção do setor.

A iniciativa do Beco da Poeira tornou-se um inusitado exemplo de varejo de moda informal atingindo principalmente as camadas mais populares. No entanto, sua fama espalhou-se até pelos estados vizinhos atraindo o interesse e a curiosidade de públicos diversos. Atualmente não são apenas realizadas vendas no varejo, mas também no atacado, principalmente para lojas de pequeno porte e sacoleiras, sendo válido ressaltar que neste estudo, será considerada e analisada somente a operação de varejo realizada naquele comércio.

O Beco da Poeira constitui-se em fértil campo para pesquisas de naturezas diversas onde seria possível captar muitas singularidades dentro do complexo funcionamento da cadeia produtiva de Moda. Sendo o comércio varejista o elo dessa cadeia, onde o contato com o consumidor final se concretiza, é necessário que as lojas estejam atentas a uma série de quesitos exigidos por um cliente cada vez mais exigente e bem informado. Aspectos como lay-out, qualidade, preço, atendimento e design são considerados pelo consumidor na hora da compra e a partir disso, surge uma série de questionamentos ao relacionarmos essas variáveis ao Beco da poeira: como ocorre seu processo de compra? Que peso possui cada um desses fatores?

Logo nos primeiros contatos com o referido comércio popular, tem-se a impressão de não haver maiores preocupações com qualidade ou infra-estrutura, o que reforça a curiosidade em descobrir e permear toda a sistemática comercial do Beco da Poeira. Pretende-se avaliar seu funcionamento para investigar as razões de seu sucesso, apesar de suas claras deficiências e que aspectos poderiam ser trabalhados para otimizar seu desempenho.

O ponto central de investigação se concentrará no consumo e seu conjunto de variáveis que interferem direta ou indiretamente nas escolhas feitas pelas pessoas. Estudar essas variáveis e o poder de influência de cada uma delas é de fundamental importância para compreender as motivações de compra daqueles que frequentam o Beco da Poeira e fazem uso de seus artigos.

* Bacharel em Administração de Empresas, UECE. Bacharel em Estilismo e Moda, UFC. Docente do Curso de Estilismo em Moda da Faculdade Católica do Ceará. Docente do Núcleo de Moda, SENAC, Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial.

** Orientadora. Docente do Curso de Estilismo e Moda, UFC.

Convergencia del plan de estudios de la ingeniería técnica en diseño industrial con los requisitos de los sectores industriales (R012)

David Rodríguez Salgado

En este trabajo se analiza en primer lugar la demanda por sectores industriales que tienen los titulados en ingeniería técnica en diseño industrial. Posteriormente, y en función de esta demanda se hacen algunos comentarios relativos al plan de estudios, que en opinión del autor, debe estar directamente ligado a la demanda de estos sectores.

1. Introducción

El ICSID (“International Council of Societies of Industrial Design”) definió “diseño industrial” en el año 1969 como: Un diseñador industrial es una persona que se cualifica por su formación, sus conocimientos técnicos, sus experiencias y su sensibilidad visual en el grado de determinar los materiales, la estructura, los mecanismos, la forma, el tratamiento superficial y el vestido (decoración) de los productos fabricados en serie por medio de procedimientos industriales.

Según las circunstancias el diseñador industrial se ocupará de uno o de todos estos aspectos. Puede ocuparse también de los problemas relativos al embalaje, a la publicidad, a las exposiciones y al marketing, cuando las soluciones a estos problemas (en fabricación), requieran, además de un conocimiento tecnológico y una experiencia, una capacidad de valoración visual. Otra propuesta acertada sobre el papel del diseñador industrial dice: El diseñador industrial asume un papel simple, debe procurar que los objetos de uso común sean los más económicos y eficientes posibles, prácticos y cómodos para el usuario y para el que los manipula, que su función responda a las necesidades reales de los seres humanos.

Con esta propuesta el diseñador industrial tendría que preocuparse de los aspectos económicos, funcionales, estéticos, etc. Concede al diseñador la capacidad de planificar y le invita a la innovación continua.

Actualmente la mayoría de los expertos acepta la definición de Maldonado como la más adecuada: El diseño industrial es una actividad proyectual que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos producidos industrialmente. Por propiedades formales no hay que entender tan sólo las características exteriores, sino, sobre todo, las relaciones funcionales y estructurales que hacen que un objeto tenga una unidad coherente desde el punto de vista tanto del productor como del usuario. Mientras la preocupación exclusiva por los rasgos exteriores de un objeto determinado conlleva el deseo de hacerlo aparecer atractivo, las propiedades formales de un objeto son siempre el resultado de la integración de factores diversos de tipo funcional, cultural, tecnológico o económico.

En resumen puede generalizarse diciendo que sería la persona con capacidad para desarrollar un diseño