

Por consiguiente la marca no es sólo el logotipo, etiqueta o nombre, es la configuración que forman un referente, un soporte y sus aplicaciones.

La marca es lo aprehensible para el consumidor de la estrategia comercial de la empresa, contribuye a que un producto se marque de determinada manera en la mente del consumidor. Es uno de los mensajes que más rápida y constantemente se carga de atributos.

Estas asociaciones se constituyen en un estereotipo que es distintivo de esa marca y no de otra, la marca establece diferencias entre lo que está marcado y lo que no lo está, así como también entre los mismos productos marcados.

Siempre es útil simbolizar y ritualizar la identidad con nombres, dibujos y otros elementos. Por ejemplo el nombre y símbolo de Jaguar tienen por objeto simbolizar la velocidad, la potencia y la elegancia que se asocian con los productos de esta empresa.

La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y diferenciar a sus marcas y a las filiales que la constituyen. Estos signos materializan y dan vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad, representan normas uniformes de calidad, y por lo tanto favorecen la lealtad del consumidor.

Para ser eficaz toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer, y a su vez ellos necesitan experimentar una fuerte sensación de pertenencia: finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad.

Cada vez está más claro que la identidad marcará la diferencia entre las empresas que salen adelante y las que fracasan. La mayor parte de los productos y servicios de todas las grandes empresas que compiten en el mercado son muy similares. Proporcionan en sus correspondientes sectores productos y servicios muy parecidos, que comercializan más o menos de la misma forma y a precios semejantes.

Por lo tanto los consumidores elegimos entre empresas, productos y servicios en función de factores muy difíciles de cuantificar, como la reputación. Una empresa con buenos productos e identidad poderosa y bien coordinada va a dominar sobre una empresa que ofrezca productos igualmente buenos pero con una identidad más débil.

La gente necesita pertenecer a algo, saber donde está, ver que sus lealtades se exaltan; necesita de la magia de los símbolos. Una empresa solo funcionará bien si quienes trabajan en ella tienen sensación de pertenencia, si están orgullosos de su organización y de lo que hace, si comparten algún tipo de cultura común, si están de acuerdo sobre los comportamientos aceptables e inaceptables en la organización, si entienden explícita e implícitamente los objetivos y aspiraciones de la institución en su conjunto.

Para crear lealtades, la organización tiene que fabricar los símbolos de esa lealtad: las banderas, los ritos, los nombres. La organización debe celebrar lo que es y lo que defiende por medio de ritos y ceremonias.

Todo lo que hace la compañía, lo que fabrica o vende, lo que construye, dice o escribe debe contribuir al refuerzo de su espíritu e identidad.

Al enfrentarnos al trabajo áulico con sus limitaciones, cantidad de alumnos versus cantidad de grandes marcas en el mundo, surgió el primer inconveniente, salvado de forma democrática y a elección por los mismos interesados.

Entre todos los alumnos primero relevamos las marcas que resultaban interesantes o según su percepción "grandes", las mismas se traían a clase donde un grupo las separaba por categorías, luego, algunas de ellas eran descartadas por no cumplir con este requisito, de ser amplia e indiscutiblemente reconocidas por todos, al cabo de un tiempo con una gran cantidad de marcas y categorías nos planteamos una tarea real: no íbamos a poder relevar toda las marcas, por consiguiente elegimos solo una categoría que tuviera suficientes miembros como para que todos pudieran trabajar en ella. Finalmente se eligió la categoría de automóviles por gusto general.

Cada uno de los alumnos seleccionó la marca que deseaba investigar y comenzaron con el trabajo.

Llegado este punto el proyecto se volvió más individual, y obviamente con diversos resultados. Algunos trabajos demostraron un serio compromiso, tanto con el tema como con su producción e investigación. Cada elemento relevado fue volcado en el trabajo y las búsquedas de material no solo se remitieron a libros y revistas, sino que se realizaron también a través de la web y en algunos casos en persona en diversos concesionarios o empresas.

Luego de este trabajo de investigación personal, en el que cada uno puso en juego distintas habilidades: conceptuales, analíticas, creativas y técnicas, cada uno con su parte del proyecto realizado, y ya todos empapados en el tema, se hizo una puesta general, y se intentaron distintas conclusiones grupales.

Creo que lo principal que rescataron fue que tanto en este tema (marcas de autos) como en muchas tareas proyectuales, no existe una sola y única solución posible, o un sólo camino para llegar a esa solución, lo que debemos descubrir es la variedad de rutas que nos pueden acercar a la solución más adecuada para nuestro requerimiento particular en ese momento determinado.

Mi experiencia en la UP.

Carla Ferrari

Como docente, recibí un trato muy cordial por parte de todo el personal ya sea administrativo como del cuerpo docente. Cuando en mayo el decano nos dijo que el conocimiento de la universidad nos iba a tomar un año, no lo podía creer pero fue así. En verdad, estoy muy contenta de formar parte del cuerpo docente y de la facultad, no solo por lo que significa la universidad sino por sus proyectos y su capacidad de crecimiento. Personalmente creo que hay que estar en permanente cambio y no dejar de informarse nunca. Esto es lo que hace que el docente se enriquezca, aprenda, realice intercambios con otros colegas; y sobre todo que no se aburra dando siempre lo mismo. Esto es un desafío, tanto para la facultad como para el docente.

Luego del Foro de Intercambio Académico en agosto de 2003, se arribó a importantes conclusiones, y los resultados se vieron a partir del intercambio que hubo con los docentes ni bien finalizado el mismo.

En cuanto a lo personal, durante el segundo cuatrimestre del 2003 dicté la materia Taller IV para la Carrera de Diseño de Modas y logré cumplimentar esa necesidad de integración académica entre materias y docentes.

Dicha asignatura tiene como finalidad la búsqueda y desarrollo de un estilo personal, de una identidad propia en la presentación de los productos de Diseño de Indumentaria y Textil. El avance en la exploración e investigación de las diferentes técnicas de representación, serán el medio para la construcción de la gráfica de la figura humana. El análisis de los instrumentos, técnicas y soportes, permitirán la selección adecuada para enriquecer la comunicación y plasmar los diseños, así como permitirá que el alumno conozca y emplee los mejores recursos gráficos y comunicacionales para la presentación, difusión y posterior comercialización de sus diseños.

Todo eso era lo que tenía que enseñarle a mis alumnos. Después de investigar mucho sobre el tema logré encontrar en la biblioteca un libro muy interesante: Tain, Linda. Portfolio Presentation for Fashion Designers. Fairchild Publications. New York. 1999. N° de inventario 038751.

Y decidí encarar mi materia por ese lado, y que el trabajo final sea un portfolio de presentación para su colección.

Cuando tuvimos la reunión que organizó el equipo de gestión académica para la integración de criterios, logré conocer a otros docentes que daban la misma materia y realizar un intercambio muy productivo. A través de esta reunión, me enteré que en la carrera tienen una materia que se llama portfolio y para que no haya equívocos, decidí llamar al trabajo final manual de estilo.

Me contacté con la profesora Maria Laura Spina que es la que dicta esta materia, ya que me interesó mucho su escrito en las Jornadas de Reflexión Académicas de febrero 2003, y de manera muy cordial me explicó en qué consistía su materia y se ofreció a mostrarme material al respecto.

Junto al profesor Gustavo Lento logramos establecer la integración de contenidos y recursos metodológicos para la realización del trabajo final y la presentación del mismo para las dos materias. El da la materia Diseño IV y al tener alumnos en común, se dio esta posibilidad.

El trabajo final es la presentación de un manual de estilo, donde se vea reflejado el estilo propio y personal de cada alumno. Se presentará una colección para hombres muy contemporáneos en donde los diseños serán corregidos por el profesor Gustavo Lento; y en cuanto a la representación de los materiales, soportes, presentación de toda la grafica, corresponde a mi materia, Taller IV. Esto sirve para integrar aprendizajes teóricos y prácticos de diferentes asignaturas. Esto fue tomado de muy buen agrado por parte de los alumnos y creo que sirve para que estos relacionen y establezcan conexiones entre los saberes y herramientas que van adquiriendo a lo largo de la carrera.

Estoy de acuerdo con las conclusiones a las que se llegó en el Foro y en cuanto a que la Facultad escucha y responde a las necesidades de la comunidad educativa, estimulando a los docentes a seguir trabajando.

Había una vez...

... esa necesidad de contar historias.

Laura Ferrari

Necesidad vieja como el mundo y que está presente en todos los momentos importantes de nuestra vida. Y sin embargo cuestionada, por la vía de los hechos, al punto de negarla.

En la vida profesional de hoy muchas veces parecería que querer contar una buena historia, construida alrededor de un conflicto, es algo antiguo.

En esta era de la imagen que se ha impuesto, desde que los recursos técnicos cada vez más sofisticados lo permiten, parecería que la era de la literatura ha desaparecido o, peor aún, ya no tiene razón de ser.

Por eso, cuando doy mis clases tanto de Guión Inicial como Avanzado, mi primer esfuerzo es concientizar a los alumnos en que el guión debe ser, ante todo, una obra literaria; es decir, un punto de llegada y no un punto de partida como suponen, cuyos baches o ausencias se cubren en el rodaje o en el montaje. Los alumnos suelen creer que el guión es lo menos importante, casi un borrador, y confían en que con recursos técnicos e improvisaciones de los actores podrán resolver cuestiones no resueltas desde el inicio. Y este es un error fatal.

Un buen guión cuenta una vida; mejor dicho, un recorte de esa vida. Pero ¿qué recorte? Pensemos un momento en nosotros mismos, es lo que les digo a mis alumnos. Y pensemos en la situación de tener que contar nuestras vidas. ¿Qué contaríamos? ¿Esa seguidilla de días en donde nada parece pasar? ¿Esos días grises, cotidianos, en los que la rutina le gana la partida a la emoción? ¿Esos días a los que bien podríamos borrar de nuestras agendas, en los que nos suceden cosas, claro que sí (siempre cachetea la vida) pero no alcanzamos en convertirnos en protagonistas de nuestra historia? ¿O contaremos los días de cambio, los puntos de inflexión que marcan un antes y un después en nuestras vidas, los momentos de crisis (entendida como oportunidad)?

Es magnífico hacerles contar su propia vida a los alumnos; es fantástico ver cómo, intuitivamente, hacen este tipo de recortes y cuentan sólo los momentos de lucha, de conflicto. Partiendo de esto, es muy fácil hacerles ver que en la vida de un personaje esto también sucede y que un buen guión – en mi opinión personal- se construye alrededor de un conflicto, con un personaje que quiere algo y lucha por conseguirlo, contra todo y todos los que se opongan. Hacerles ver que un guión es el momento de desequilibrio en el equilibrio de una vida. Porque los personajes parten de un equilibrio, por precario y mentiroso que sea, y luego de atravesar su lucha, su conflicto, llegan a otro equilibrio. Y esto, que es la dialéctica de la vida, es lo que organiza un buen guión. En la base de las grandes películas que nos gustan, que nos emocionan, que nos mueven a la identificación y nos llevan a hacer catarsis junto con los personajes, hay un conflicto. Pero claro, esto ya lo dijo Aristóteles, por eso pueden tildarme de antigua. Sin embargo, las historias amasadas con esta harina, son las obras que permanecen y no envejecen. Desde los trágicos griegos hasta Kill Bill de Tarantino; desde las tragedias de Shakespeare a las tragedias contemporáneas; desde las comedias del mismo Shakespeare o la Comedia