

cartel tiene unas raíces más artísticas que publicitarias, además el término cartel, derivada de italiano *Cartello*, *cartellone*, y a través del catalán *Cartell*. El cual en tiempos remotos se realizaba tomando como base la obra de artistas muy reconocidos para el momento de finales de 1800, entre los que destacan por el trabajo realizado a Henry Toulouse Lautrec, Adolfo Mucha, Eduard Manet, Eugene Grasset, quienes manejaban conceptos más estéticos que comerciales, el término afiche proveniente del francés *affiche* (afiche) etimológicamente quiere decir “lo que uno fija”, diferenciándose del cartel por la estrategia muy marcada de ventas, es decir es más comercial que estético, muy producidos por el francés Jules Cheret, el término *posters* es de origen inglés, con el que se suele designar a los carteles, en especial a los no publicitarios, su finalidad es la de promocionar a destacadas figuras de la sociedad, deporte, política, actuación, religión, etc, reconocidas a nivel mundial, en los que solo predomina la imagen del personaje y que pudieran carecer de textos informativos.

Los cambios sociales

Durante la primera mitad del siglo XX, a nivel mundial la humanidad experimentó grandes transformaciones sociales, políticas, económicas, técnicas y culturales, que contribuyeron a consolidar al cartel como un medio de exhibición y como objeto buscado por los coleccionistas. Pero lo principal de estas transformaciones es el surgimiento en las épocas de pre y post guerra del cartel ideológico o de denuncia algunas veces satírico, como los creados en la revolución rusa y posteriormente en la revolución Cubana, que nos va a permitir adentrarnos ya en lo que es el tema que nos compete más directamente en la ponencia, el cartel social latinoamericano.

Comencemos entonces haciendo un recorrido por algunos países del continente en donde el desarrollo del cartel social ha sido una actividad muy profusa, tal es el caso de México, República Dominicana, Cuba, Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador y Venezuela, países en donde el cartel social ha tenido mucha relevancia.

Referencias bibliográficas

- Barnicoat John. 2000. Los carteles, su historia y su lenguaje. Ediciones G. Gili. Barcelona, España
- Costa Joan; 2003. Diseñar para los ojos. Editorial Design. La Paz, Bolivia
- Frascara Jorge. 2000. Diseño Gráfico para la gente. Ediciones Infinito. Buenos Aires, Argentina
- Muller Josef. 1998 Historia de la comunicación Visual. Ediciones G. Gili. México
- http://www.plataforma.uchile.cl/fg/semestre2/_2002/disenomodulo3/clase1/texto/affiche.htm
- http://eduardopicazo.blogspot.com/2005/10/cartel-social_19.html
- <http://www.uclm.es/profesorado/Ricardo/Cartel.htm> Visitado en enero 2009
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cartel>

Marketing para proyectos de diseño. Lo que necesitas para concretar tus sueños

Pablo Fichera

Introducción

El Marketing es una herramienta compleja que en los últimos 40 años ha influenciado en forma creciente a toda nuestra sociedad con una presencia cada vez más preponderante en diferentes áreas de la sociedad y, dentro del ámbito empresarial, se ha vuelto indispensable en la construcción de las estrategias de las empresas e instituciones que actúan en el mercado y en la sociedad en general.

En la actualidad el marketing esta presente en todo. Tanto formal, como informalmente, personas y organizaciones desarrollan un sinnúmero de actividades que podrían englobarse dentro de esta área. El marketing se esta convirtiendo en un ingrediente indispensable para el éxito empresarial. Además, influye significativamente en nuestra vida diaria: esta arraigado en todo lo que hacemos, desde la ropa que vestimos, hasta los anuncios televisivos que vemos y las paginas Web que navegamos. (Kotler, Página 3)

En este sentido quiero acercar una serie de ideas que permitan comprender en forma sencilla e integradora las herramientas y elementos que integran el *start-up* de un negocio o el desarrollo de una estrategia de comercialización inspirado en la filosofía del marketing. En una forma sencilla y accesible cuyo objetivo es permitir a aquellos que no saben demasiado sobre el tema o que quieren tener una visión diferente, poder llevarse una idea global del mismo. Incluyendo los elementos indispensables que no deben ser olvidados por cualquiera que necesite desarrollar una estrategia comercial.

Este *paper* esta dirigido a estudiantes y profesionales de diversas carreras. Si van a estudiar carreras alrededor del tema (comercialización, publicidad, administración de empresas) es importante que puedan incorporar conocimientos sobre el tema, en cambio para aquellos que realizan profesiones ajenas a la comercialización es importante que comprendan la forma de utilizar el marketing en su carrera y así podrá marcar diferencias de otros y mejorar sus posibilidades de crecimiento profesional.

Independientemente de si se trate de una entidad con fines de lucro o de una entidad sin fines de lucro; dentro de las que se incluye, entre otras a ONG (como Greenpeace), iglesias, partidos políticos, asociaciones profesionales y muchas otras; si son fabricantes de bienes, productores de servicio o simples intermediarios, sean microemprendimientos, empresas PYME's o Grandes Empresas necesitan aplicar la filosofía del marketing para mejorar la posibilidad de alcanzar sus objetivos individuales, sean estos económicos, sociales o de otro tipo.

Este esquema que vamos a presentar en este trabajo pretende brindar las herramientas claves y sobre todo su filosofía que alimenta a esta metodología denominada marketing o comercialización. Pretendo mostrar en forma

sencilla aquello que se ha establecido como lo básico o fundamental del tema para que pueda ser comprendido y aplicado donde corresponda.

¿Qué es?

Empezaremos nuestro proceso de acercamiento a la filosofía del marketing buscando una definición del mismo que nos permita entender en que consiste, sus objetivos y cuales son sus efectos para las empresas, los consumidores y para la sociedad toda.

Según la AMA (Asociación Americana de Marketing) "Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio".

Según Kotler "El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos". O también podemos tomar aquello que propone Drucker, que dice que el objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos.

Con el objetivo de desarrollar una visión del marketing para ser instrumentado en empresas y organizaciones, es decir, una visión a nivel microeconómico, he desarrollado una definición propia que busca aportar claridad para la comprensión de la materia:

El marketing es un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo principal es conocer las necesidades y deseos de un grupo de consumidores con el fin de satisfacerlas a través de un conjunto de productos y servicios integrados con el fin de obtener una ganancia económica o rentabilidad social.

Analizando las definiciones que presenté, tanto las que hicieron algunos de los más importantes especialistas en el tema como la propia definición, podemos ver claramente que el marketing es mucho más que lo popularmente se entiende por el tema: una campaña de publicidad televisiva, contratar grupos de promotoras que repartan muestras gratis por toda la ciudad, hacer *merchandising* o eventos de apertura de la temporada. Estas acciones forman parte del marketing pero no lo abarcan, ni definen completamente sino que son la cara visible del mismo, lo que brilla dejando toda una serie de elementos que no se ven, como la parábola del iceberg (que muestra solo un 15% de su superficie mientras que el resto queda escondido por debajo de la superficie del agua).

El marketing ha generado una verdadera revolución en las organizaciones, ya que ha transformado la forma de orientar las empresas. Tradicionalmente las mismas se definían desde la empresa hacia el cliente, es decir se orientaban a partir de la fabricación del producto hacia la venta de los mismos en el mercado (Orientación a las ventas). Esta orientación en las empresas ha sido transformada radicalmente por la filosofía del marketing ya que a partir de su aparición las organizaciones empezaron a

definirse desde el cliente hacia la empresa, lo cual revolucionó el Management (Orientación al marketing).

La visión estratégica en el Diseño

Adrián Folco

La gestión estratégica de diseño es una manera de entender la coordinación de proyectos de diseño, sean estos de cualquiera de las distintas ramas del mismo, como por ejemplo el diseño gráfico, el diseño de indumentaria o el diseño de imagen y sonido o audiovisual.

La diferencia entre un diseñador gráfico y un gestor estratégico de diseño radica en que el primero puede ser solamente un eslabón de la larga cadena que implica un proceso de diseño hasta su realización final. Como menciona Jorge Frascara en su obra *Diseño y comunicación*, el diseñador gráfico sería una especie de "director de orquesta multidisciplinario" que coordina múltiples actores y factores para la realización final de su diseño. Interactúa constantemente con dibujantes, letristas y/o tipógrafos, comunicadores sociales, fotógrafos, la sociedad, entre otros. Y debe tomar decisiones para transmitir de manera visual un mensaje que debe contemplar todos estos agentes, sin desvirtuarlo.

Siguiendo con la metáfora de Frascara, el gestor estratégico de diseño, por su parte, sería entonces una especie de "director de directores de orquesta", creador de una gran sinfonía que es el proyecto. En realidad, todo diseñador es un gestor estratégico de diseño. Ambos términos son indisolubles, a excepción de que se considere al diseñador como un operario de ejecución lineal y repetitiva, sin procesamiento de por medio. Una idea difícil de sostener pues atenta contra la definición misma de la disciplina. Sin embargo, la gestión estratégica es una manera de mirar al proceso proyectual, que requiere recalcarse para evidenciarla y hacerla valer como tal, e incluso una capacitación o entrenamiento adicional, enfocado exclusivamente en la concreción de los objetivos predefinidos de antemano, desarrollando una habilidad particular para sortear los obstáculos que puedan aparecer por delante. Es necesario para eso permanecer en la postura de "director técnico", sin necesariamente serlo, para velar y custodiar por los objetivos generales y/o específicos que se hayan establecido.

Como las distintas advocaciones de la Virgen María, la gestión estratégica de diseño es una de las tantas facetas del diseñador, que requiere ser develada, para luego ejercitarse y retroalimentar. El diseñador gráfico que, por ejemplo, es especialista en producción Web, que ha dedicado años de entrenamiento exclusivamente a esta rama de la disciplina, y que vela por la concreción de piezas digitales a la vanguardia y técnicamente efectivas, es también un gestor estratégico de diseño, solo si asume la responsabilidad de serlo, que además de velar por los primeros intereses velará por objetivos más englobadores y abarcativos de