

ROSA M VERGUIZAS



Rosa M^a Verguizas,
ProDiseño

1.- Abandoné mi actividad de investigación y desarrollo en el campo del Diseño Industrial, en el que quizá fue el primer departamento dedicado a esta disciplina en España, en los años 70. Lo hice para incorporarme a un mundo totalmente distinto, de creatividad y encuentro con otros medios de expresión. Comencé entonces simultáneamente mi relación con dos sectores: el competitivo en la comunicación de la P.L.V., y el totalmente distinto, de la formación,

dentro del marco de la enseñanza dependiente del Ministerio de Educación, como Profesora de Diseño Industrial de la Escuela de Artes Aplicadas. En este último campo estoy actualmente en situación de excedente de la Escuela Experimental de Diseño.

2.- Puedo hablar de las tendencias correspondientes a mi ámbito de actuación, es decir, a lo que se relaciona con política de eventos, arquitectura efímera, o con acciones especiales de presentación o potenciación de marca, o producto. Lo definiría como camino hacia la globalización o integración de conceptos, para así acometer un principio y un fin objetivo concreto. En la P.L.V. se debería interpretar con un P.D.C., donde la dinámica de compra es protagonista y la ruptura de lineales compite, buscando la personalización de los espacios que abren camino a la motivación para adquirir, y que crean un objetivo clave para provocar la gran pregunta en el consumidor. Como decía Lambin: "¿Vender lo que se produce, producir lo que se vende?". Además, es fundamental marcar nuevos tiempos para los problemas nuevos. Pensemos en "marketing ecológico", por ejemplo...

3.- Leía, no hace mucho, un artículo de José M. Suárez, en el que decía: "Para algunos, marketing equivale a aproximarse a la publicidad y se percibe así como algo moderno, que tiene que ver con fotografías o dibujos expresivos, con mensajes convincentes y arrolladores".

Es como introducirse en un mundo creativo en desarrollo, en el que puedo contar con la complicidad que me suministran mis conocimientos industriales. Así considerado, para mí es una herramienta para analizar y captar objetivos, y poder medir la rentabilidad que la marca necesita para competir, para situarse, o mantenerse en el mercado dentro de sus propios espacios.