

aplicamos para enseñar creativamente?, ¿la docencia admite un vínculo de juego creativo, sin perder de vista el resultado del aprendizaje significativo? Hay un "entre" docente-alumno, enseñar-aprender que depende de una cierta actitud para que no se mecanice el aprendizaje. El aprendizaje artístico aplicado a lo técnico, de Skön, las técnicas grupales, que dan alternativa a los docentes para abordar la clase creativamente. Pero también en las actividades seleccionadas estratégicamente, que apelan al cognitivismo, como integrador del conocimiento, todas las actividades de taller, dan lugar a procedimientos creativos. Que no resuelven, pero evolucionan hacia una actitud en el modo de ir resolviendo. Borges decía que lo mejor es publicar, para no seguir corrigiendo infinitamente y que los resultados generalmente son pobres, pero que lo que importa son los procedimientos. En su humor descubrimos que los resultados posibles son los mejores, siempre y cuando cuidemos los procedimientos.

Probablemente, dependa de un próximo análisis, trabajar, catalogar o experimentar con la creatividad en el aula. Y poder transmitir y compartir experiencias. Comprobé que mis alumnos de Introducción a la Investigación, aprendieron a hacer preguntas de investigación, investigando el árbol genealógico de sus respectivas familias, para encontrar referentes que los vincule a la elección de la carrera. O que mis alumnos de Comunicación Oral y Escrita, logran comunicar por medio de objetos surrealistas, un informe monográfico sobre dicho movimiento. Los ejemplos son vanos comparados con la infinita posibilidad que nos da apropiarnos de la cualidad de poder enseñar y seguir aprendiendo.

Referencias bibliográficas

- Sergio Albano. (2003) Michel Foucault. Glosario epistemológico. Argentina. Editorial Quadrata
- José Ferrater Mora. (1980). Diccionario de filosofía abreviado. Argentina. Editorial Sudamericana.
- Claude Lévi-Strauss. Arte, lenguaje, etnología. Entrevistas con Claude Charbonnier. (1977). Siglo XXI Editores. México.
- Sigmund Freud. Obras completas. Traductor López Ballesteros. (1923). Madrid. Editorial Biblioteca Nueva.
- Donald Winnicott. Realidad y juego.(2000).Editorial Gedisa. España.
- Donald Schön. Formación de profesionales.(1990). Editorial Paidós. España.

Este trabajo fue publicado en el Cuaderno de Reflexión Académica del Universidad de Palermo. Buenos Aires. Argentina. 2008

Diseño en moda a través de escenarios conceptuales

Oscar Enrique Hernández Becerra

Nuestro entorno actual está caracterizado por la aparición de múltiples y profundos cambios al interior de la socie-

dad, lo que nos lleva a establecer un proceso continuo de adaptación con el fin de garantizar la subsistencia de nuestras empresas en el mercado, mas aún si tenemos en cuenta que afrontamos una profunda crisis a la que debemos responder con sectores y productos de clase mundial, que sean capaces de competir no sólo en ferias locales sino en contextos globales.

Este panorama obliga a la inclusión de diferentes variables al interior de nuestros procesos de desarrollo de nuevos productos, en donde la calidad y el diseño ya no son suficientes para lograr consolidar empresas exitosas. Los consumidores son cada vez más exigentes, ya que cuentan con un abanico muy grande de posibilidades para escoger, dando como un hecho que los productos que adquieren son de muy buena calidad y la propuesta es, respondiendo a las tendencias predominantes del mercado original y autentica.

Novedad y exclusividad aparecen como parte de las nuevas variables a tener en cuenta, mas aún si tomamos como base el hecho de que cada vez está más segmentado el mercado y los productos son menos masivos. Esta adaptación obliga a la generación constante y rápida de nuevos productos, que partan del entendimiento del consumidor como eje central de todo proceso creativo y de producción, respondiendo más que a sus necesidades, a sus deseos traducidos en forma de productos.

Desde esta perspectiva, se hace primordial transformar el concepto de empresas o de fábricas de calzado o de marroquinería, tal y como lo conocemos hoy, y comenzar a hablar de marcas de moda, no como un concepto aislado exclusivo de los diseñadores de renombre, sino como una necesidad para destacarse de los competidores y una forma de especializarse en un segmento específico, que permita poder construir una permanencia de largo plazo en el mercado.

Vivimos en el Mundo de los Conceptos y no de los productos, en el cual las variables competitivas se deben generar no solo desde entornos locales sino desde contextos globales, desde esta perspectiva los productos se convierten más que el fin de una empresa en una de las herramientas para poder canalizar un concepto, que le permita a las empresas construir una historia que se conecte emocionalmente con los consumidores.

Hablar de moda, nos lleva a múltiples interpretaciones entre las cuales podemos encontrar todo ese universo light, de desfiles, de cócteles y de productos aparentemente sin una viabilidad comercial visible, o podemos destacarla como uno de los pilares fundamentales bajo los cuales se ha edificado la cultura contemporánea, generadora de millones de dólares en ingresos, ¿cuál ha sido la fórmula?

La fórmula radica en centrarse mas que en la creación, fabricación y comercialización de artículos, en la venta de estilos de vida y conceptos traducidos y materializados no sólo en los productos sino en toda la estrategia de comunicación hacia el consumidor, lo cual les ha permitido a las marcas ampliar su plataforma de producto no sólo hacia artículos del mismo tipo, sino a toda la oferta completa de los posibles productos que puede llegar a necesitar mi consumidor desde el concepto mismo de moda integral. Nuestros consumidores no utilizan de forma aislada sus zapatos, su cartera, su vestuario o sus joyas, todo lo con-

trario complementan cada uno de estos elementos en la construcción de su propio estilo, el consumidor no le da más importancia a uno o a otro elemento, sino que edifica a través de todos ellos en su conjunto la manera como se quiere proyectar hacia su entorno, construyendo lo que podemos llamar moda integral, mas desde el punto de vista de los consumidores que de las empresas, dando lugar a la generación de marcas de moda.

El reto que nos plantea el entorno es muy grande y debemos adaptarnos para poder subsistir, partir por implementar paulatinamente las variables necesarias para poder ser competitivos: calidad, diseño, exclusividad, novedad y rapidez. Todo en función de definir claramente en quien, a nivel de consumidor se van a enfocar para poder establecer toda la estrategia, con el fin de comenzar a trabajar en la construcción de marcas de moda, que respondiendo al concepto de moda desde la integralidad, generen un panorama competitivo y proyecten las marcas locales hacia todos los países del mundo.

Observación y análisis de consumo

Una manera para enfocar la investigación de consumo en las empresas de calzado y marroquinería

Oscar Enrique Hernández Becerra

Nuestro contexto actual demanda no solo la generación constante de nuevos productos, sino un proceso de investigación, con respecto a los cambios que se van presentando dentro de las sociedades. Estos cambios generan la aparición de nuevos segmentos del mercado y evolución de los segmentos actuales, como empresarios debemos desarrollar la capacidad para estudiar a nuestros consumidores, con el fin de no solo identificar estos cambios, sino de poderlos analizar y entender en función de nuestros procesos de desarrollo de colecciones.

Para ello se han dado diferentes connotaciones a este proceso que se enfocan principalmente en la investigación cualitativa de consumo dicho en otras palabras, búsqueda y enfoque de "Tribus de Consumo". Existen múltiples instituciones especializadas en investigación de tendencias socioculturales, que se encargan de detectar "Nuevos *Target*", sin embargo, esta información no se aterriza a nuestro contexto local, razón por la cual se hace necesario, a través del trabajo de campo (*street vision*) entender las diferentes características propias de los consumidores de cada una de nuestras marcas.

Acercamiento inicial al estudio

El primer paso para el entendimiento de estos cambios y su implementación al interior de los procesos de desarrollo de colecciones, es comprender porque se presentan generando nuevos modelos de consumo. Para ello debemos partir del concepto de cultura, que genera pautas o normas acerca de cómo debemos comportarnos, actuar, vestirnos,

estas pautas de comportamiento hace muchos años eran aceptadas y seguidas por la mayor parte de los individuos de la sociedad; y bajo este esquema el estado, la iglesia, los maestros y los padres, generación tras generación transmitían esta información como una verdad absoluta.

Existe un momento histórico potencializado principalmente por el aumento en el uso de las tecnologías informáticas y por la facilidad en el acceso a la información en el cual estas verdades comienzan a ser revaluadas por los individuos y en algunos casos reinterpretadas o reinventadas, renovando de esta manera la información cultural; el hecho que la unión libre sea el modo de vida de muchas parejas, o el surgimiento del mercado LGBT, o la transformación en los hábitos de hogar, hace que cobre importancia el análisis de los cambios de los consumidores en las sociedades.

Investigación de Consumo a través de Macroactitudes del Ser

Existe una clasificación general, que permite tener una base de trabajo con el fin de poder enfocar y entender al consumidor de nuestra colección. Esta clasificación esta fundamentada en seis macroactitudes del ser, o seis diferentes maneras de pensar y entender el mundo, enfatizadas en tres momentos históricos de pensamiento, unos enfocados al pasado o la añoranza, otros enfocados en el presente y el día a día, y otros enfocados al futuro y la visión prospectiva del mundo, estos son tradicional, neotradicional, contemporáneo, exhibicionista, étnico y vanguardista.

Estas macroactitudes fundamentan su modo de vida de acuerdo a lo que quieren alcanzar a través de su existencia, hay un grupo que se fundamenta en el tener, basando su éxito en las adquisiciones materiales que poseen, otros se fundamentan en el ser, basando su éxito en su desarrollo personal mas hacia el ámbito espiritual, otro grupo se enfoca en el hacer, y la manera como busca transformar el mundo en el que habitan y finalmente un grupo de ellos se fundamentan en el mostrar, es decir en encontrar la manera de evidenciar ante el resto de la sociedad todo lo que son o lo que adquieren.

Cada uno de nosotros y por ende cada uno de nuestros consumidores no se podrían encasillar únicamente en estos seis segmentos, ya que tenemos un poco de ellos dentro de nosotros mismos, por lo tanto debemos tomar esta información como punto de partida para el planteamiento de hipótesis, alimentando esta información de acuerdo a la observación y al trabajo de campo posterior que se debe realizar, analizar individualmente cada una de las macroactitudes nos permitirá entender a futuro las dinámicas de generación de tribus de consumo.

Planteamiento de hipótesis de nuestro consumidor

Existen técnicas que nos permiten comenzar a entender desde suposiciones quien es nuestro consumidor y cuales pueden ser sus características, por ejemplo saber que carro usaría, donde comería, quien famoso podría ser del perfil, entre otras características, nos permiten construir hipótesis, que deben ser validadas a través del trabajo