

Implantación del concepto de mercadotecnia integral. Muchos fabricantes pasan por alto u olvidan que el empaque puede ser un excelente medio de información y persuasión, ayudando a las marcas en el punto de venta. Lugar donde se realiza el 70% de las decisiones de compra. La clave es permanecer permanentemente en contacto con la opinión de los clientes, así como su retroalimentación sobre lo que decidimos en los medios de comunicación.

Principales elementos de la comunicación integral

- La publicidad. Debe de ser un medio de comunicación eficaz, intentando confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje.
- Propaganda. Forma de comunicación realizada habitualmente por organizaciones religiosas, políticas y gubernamentales.
- Publicidad sin costo o *publicity*. Forma de comunicación positiva o negativa utilizada directamente por los medios de comunicación, en la que se involucra un producto.
- Ventas y contactos personales. La forma más extensa de enviar información a un cliente o varios de la manera más adecuada: interactivamente y en persona (acá se debe tener material de apoyo gráfico).
- Exposiciones y ferias.
- Relaciones públicas. Este es otro de los elementos que ha tomado fuerza los últimos años, incluye todo tipo de trato que en apariencia no va directamente dirigido a vender y que proyecta una imagen ante diversos públicos.
- Elementos de imagen interna. Desde la decoración y arreglo de las oficinas, hasta el tipo de seguridad, señalamientos internos. Información a los empleados, etc.
- Elementos de imagen externa. Este concepto incluye muchos elementos sueltos, que deben ser considerados por los responsables de la comunicación integral de la empresa. Papelería, etiquetas y facturas.
- Alcances de cada elemento. El alcance depende del tamaño de la empresa, del grado de necesidad de comunicar y competir así como de los objetivos, y por supuesto del presupuesto.

Tipos de comunicación con respecto al contenido del mensaje

- Institucional. Enfoque de corporación, no-producto o servicios.
- De producto o marca. Crear un valor integral positivo en la imagen.
- Competitiva. Esfuerzo agresivo para ganar mercado a través de alta frecuencia.
- Recordatoria. Sólo busca mantener una recordación adecuada o conservar dicha posición en el mercado.
- Comparativa. Se ataca de lleno a los principales competidores, nueva en los países latinos.
- Pionera. Cuando se es el primero en la línea de productos en especial.
- Acción directa. Busca resultados instantáneos a través de incentivos muy tentadores para el mercado potencial.
- Implicaciones éticas. El comunicador debe ser honesto, no mentir ni crear falsas expectativas por el bien de la sociedad, del individuo y de la misma empresa anunciante.

Orlando Esteban Cardona Jaramillo. Profesor de la Facultad de Comunicación. Miembro del Foro de Escuelas del Diseño. Comunicación Gráfica Publicitaria. Universidad de Medellín. Medellín, Colombia.

¿De qué hablamos cuando hablamos de creatividad?

Romina Paula Cicerello y María Cecilia Kalinowski

Derechos y revences en la evolución del concepto

Muchas palabras de nuestra lengua, a través de su uso y de las transformaciones culturales dadas a lo largo del tiempo, se alejaron del significado primitivo al cual se encontraban asociadas. La expresión que nos compete en este caso, no ha sido la excepción.

En nuestros días, en el diccionario de la Real Academia Española, el término creatividad se define como la capacidad de crear. Para cerrar el concepto, es necesario citar también la acepción que se hace del verbo crear, que textualmente hace referencia a producir algo de la nada. Difícil tarea entonces la del creador. Se hace comprensible semejante carga de significado, al buscar el origen de la palabra en cuestión. Y es que crear, proviene de las expresiones latinas *creatio* y *creare*, que

fueron comenzadas a utilizar en su sentido más profundo en el período cristiano, dentro del vocabulario teológico en relación al génesis. Entendemos por tanto que crear, tomando su definición a un nivel taxativo, era en ese tiempo, una facultad privativa de Dios (*creator*). ¿Dónde quedan entonces las atribuciones que nos adjudicamos respecto de una inteligencia creativa, si es esto una condición puramente divina? No es esto una herejía, sucede que este término continuó con su evolución a medida que fue preunciándose en los labios de los hombres a lo largo de los siglos, cambiando su sentido, hasta contemplar que no toda creación tiene que surgir de la nada absoluta. Es en el siglo XIX que *creator*, vinculado al concepto de imaginación e incorporado al lenguaje del arte, se convierte en un asunto de competencia humana, aunque concreta y exclusivamente reservada a los artistas. El sustantivo creatividad sale también al ruedo, para complementar estas expresiones.

Ahora bien, a este punto aún no hallamos ingerencia los diseñadores. Recién en el siglo XX la creatividad se comienza a concebir como patrimonio de todas las

personas (manifestado en diferente grado en cada una de ellas, claro está), sin excluir a las diversas actividades y expresiones culturales.

Pero la verdad es que en los últimos años, el término ha sido interpretado erróneamente, tomado a un nivel superficial y quitando renglones en la exigencia de su porte. Tanto a publicistas como a diseñadores, se nos confiere hoy en las empresas, el papel de creativos. La pregunta es entonces... ¿Qué implica realmente esta denominación? ¿Cómo podemos sostenerla? Algunas sencillas consideraciones que debemos tener en cuenta, se presentan a continuación.

No sólo crear, también innovar

Muchas veces utilizadas como sinónimos precisos, cabe aclarar que crear e innovar implican cuestiones diferentes, o mejor dicho distintas etapas de un proceso. Para explicarlo de una manera muy simple y a manera de introducción, podemos decir que la creatividad supone dar a lugar a nuevos conceptos, productos o procesos, partiendo de los viejos, mientras que la innovación es su puesta en práctica.

Resulta interesante para ahondar en este tema, el planteo que hace Mihaly Csikszentmihalyi en su *Modelo de Sistemas para la Creatividad*, publicado en el año 1988. Este autor (psicólogo y profesor de origen transilvano), afirma que la creatividad es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: una cultura que esta constituida por determinadas reglas simbólicas; una persona que es quien aporta novedad al campo simbólico; y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. Expone además una diferencia respecto a una Creatividad con c mayúscula, de una creatividad con c minúscula. Observemos:

- Creatividad: es el proceso por el cual dentro de una cultura resulta modificado el campo simbólico.
- Creatividad: es la puesta en práctica del ingenio en la vida cotidiana.

Respecto de la primera, considera 4 etapas necesarias en el proceso creativo: 1) aparición del problema, identificado como la sensación que tiene la persona de que existe algún conflicto o tensión; 2) la incubación, como un procesamiento de la información a nivel subconsciente que busca resolver esa inquietud; 3) intuición o experiencia: AJA!, cuando las ideas maduran y pasan a un nivel de conciencia; y 4) evaluación, que implica comprobar si la idea tiene sentido.

En este último punto influyen dos aspectos que Mihaly considera dentro de su sistema: a) el dominio (aspecto simbólico) y b) el ámbito (aspecto social). La creatividad ciertamente ocurre cuando la persona realiza un cambio en el sistema simbólico de una determinada cultura, pero no sin antes pasar por la puerta de acceso al dominio, del cual los individuos se constituyen en guardianes, seleccionando qué productos merecen ser reconocidos e incluidos dentro del mismo. Mientras estos no sean validados, podemos imaginar que Mihaly nos diría... "lo que hizo usted es muy original, pero no creativo, pues para ello tiene primero que convencer a los demás de que su idea vale la pena." Y es verdad que muchas innovaciones no han sido consideradas, sino

hasta pasado mucho tiempo de su presentación, o han sido tomadas en cuenta en ámbitos diferentes al de su origen. Esto está dado por la imposibilidad de asimilar todo el material nuevo por parte de una cultura (existe una demanda muchas veces limitada).

Tomando como referencia todo lo dicho anteriormente, podemos decir en síntesis, que para que la creatividad se materialice en una solución práctica, es imprescindible que los diseñadores, transformemos las sugerencias originales, en innovaciones que satisfagan de una manera adecuada, las necesidades patentes o latentes de la sociedad en general o del grupo de personas a las que éstas van dirigidas.

Creatividad en contra de todo prejuicio

Insertos en un dominio en particular, es preciso aún tener "la capacidad de pensar más allá de las ideas admitidas, combinando de forma inédita conocimientos ya adquiridos." (Kraft, 2005)

No podemos negar el contexto en el cual nos desarrollamos y el ambiente social al que pertenecemos, pero tampoco debemos dejar de ver siempre más allá del sistema simbólico propuesto, pues de lo contrario queda coartada la posibilidad de crecimiento y evolución. Por otra parte, para poder cambiar las reglas del juego, es necesario conocerlas y participar de dicho juego. Hay que ser parte de una estructura para poder luego desestructurarse.

Y si hablamos de estructuras, es necesario revisar nuestro sistema educativo, que generalmente refuta todo aquello que no se ajusta a sus principios y normas. Sin ir más lejos, en las academias muchas veces se cae en el equívoco de plantear soluciones como las únicas posibles, como fórmulas insustituibles, cuando no siempre lo son.

Ya que nos hemos estado remitiendo a la etimología de las palabras, no hay que olvidar que la palabra educación deriva del latín *educare*, y *educere*. Generalmente se le ha dado importancia a la primera, cuya traducción es acrecentamiento, que significa criar, nutrir, alimentar desde afuera hacia adentro; descuidando a *educere* o crecimiento, que equivale a sacar, llevar o conducir desde adentro hacia fuera. Es necesario, en ocasiones, apropiarse de la realidad desde la propia individualidad, desde la propia necesidad de descubrimiento. La educación formal, debe estimular y favorecer al desarrollo del potencial de cada persona, y otorgarles la confianza suficiente en sí mismas, para enfrentarse a nuevos retos.

El Dr. De Bono, en *El Texto de la Sabiduría*, considera 3 edades intelectuales: 1) de 0 a 5 años, la edad del ¿por qué?; 2) de 5 a 12 años, la edad del ¿por qué no?; y 3) de 12 a 100 años, la edad del porque... Podemos decir, que es en esta última etapa que vamos limitando nuestra capacidad creativa, argumentando que las cosas tienen que ser como son, como siempre se han dicho. Nos vamos llenando de prejuicios y barreras. Durante la infancia, aún cuando los hemisferios cerebrales de los niños han registrado escasos desarrollos, las habilidades creativas asoman con mayor fuerza y sin límites. Los niños no cargan una estructura tan pesada, por ello son, podría

decirse, ingenuos, y nada casual resulta que sea precisamente de esta palabra que deriva la palabra ingenio. Con la ventaja de toda una experiencia de vida acumulada, debemos permitirnos volver a ser niños abiertos a la experiencia, dispuestos a sorprendernos y sobre todo a no perder la capacidad de preguntarnos, de cuestionarnos. Hay que estar atentos, y recordar que el clima sociocultural interviene directamente en el desarrollo de las personas y que, por medio de este, se puede ayudar a estimular o a inhibir la creatividad.

Para adentrarnos aún más en este fenómeno de la creatividad, importa citar también un modelo de estructura elaborado por Guilford (psicólogo americano) en los años cuarenta. Éste hizo una distinción entre dos tipos de pensamientos:

- **Pensamiento convergente:** su premisa es que sólo existe una solución correcta para cada problema. Es decir que, es necesario basarnos en nuestros conocimientos previos, ordenando de una manera lógica la información con la que contamos ante determinado problema, para de este modo resolverlo de una manera inequívoca. El pensamiento convergente habita en el hemisferio izquierdo del cerebro, el cual se encarga de los aspectos globales de la comunicación y trabaja en forma lógica y racional.
- **Pensamiento divergente:** no se queda con una única solución, sino que contempla varias opciones que desembocan en respuestas múltiples, teniendo todas la posibilidad de ser correctas, (según qué se tenga en cuenta, o como suele decirse, según del lado desde el que se las mire). El hemisferio derecho del cerebro es el que se ocupa de procesar este tipo de pensamiento, interesándose especialmente en las imágenes, las sensaciones, las emociones y las informaciones espaciales.

Es en este segundo tipo de pensamiento, que encuentra su lugar la creatividad y los criterios de originalidad, inventiva, tolerancia y flexibilidad, la cual nos conduce a contemplar cosas nuevas, aun cuando no encaje con nuestra estructura de conocimiento o concepción actual del mundo que nos rodea.

Pero no sólo este, sino ambos aspectos son importantes, pues los hemisferios del cerebro se encuentran interconectados. Si bien la invención, producto de la capacidad creativa de las personas, surge de un pensamiento divergente, contamos con el pensamiento convergente del hemisferio izquierdo para llevar a cabo la innovación, consecuencia de un razonamiento estructurado y lógico que tiene en cuenta la necesidad de satisfacer una necesidad. Podríamos decir que pone un cable a tierra a los delirios creativos a los que los diseñadores nos solemos aferrar, para poder obtener un producto concreto, eficaz y realizable.

Resultados y puntos de partida. Praxis y procesos cognoscitivos en el desarrollo de la creatividad

Ya hemos dicho que la creatividad implica un proceso mental que concluye en la posterior traducción de las ideas en una práctica concreta. Se refiere a algo en continuo movimiento. Pero lamentablemente hay quie-

nes no comprenden que cada paso es necesario, llevando al extremo valoraciones sobre una u otra etapa.

- **Exageración sobre la praxis:** hay quienes hacen hincapié sólo en producir, tomado como sinónimo de crear (incluso en los diccionarios). Según éstos únicamente basta el hacer, alimentado en la demanda de una sociedad consumista. No dedican tiempo a pensar por qué hacen lo que hacen. Pero no debemos olvidar que los resultados innovadores, no provienen de la improvisación sino de un desarrollo reflexivo, de un proceso cognitivo basado en la observación y en la experiencia.
- **Exageración sobre la inspiración:** en otra punta, se encuentran los que basan la creatividad en el delirio, en las iluminaciones divinas, en la inspiración genial que nos puede tocar con la varita mágica en el momento menos esperado. Pero, como decía Picasso “la inspiración existe, pero tiene que encontrarse trabajando.” Es improbable tener una ocurrencia fantástica, sin antes haberse ocupado del tema. Las cosas no llegan generalmente de manera espontánea, sino que si revisamos la historia, podemos verificar que la mayor parte de los inventos encuentran sus antecedentes en numerosos intentos fallidos. La perseverancia es un factor fundamental.

Lo que debemos comprender es que hay que estimular la capacidad de observación para estar atento a las oportunidades y a las ocurrencias, pero también, es necesario desarrollar la capacidad de investigación y de producción para materializar las ideas.

Tecnologías, y herramientas... no olvidar la cabeza

La tecnología ciertamente es importante, sobre todo para poder convertir las ideas creativas en innovación. Nos ayuda a darles forma y a materializarlas. Se constituye en una herramienta de las que hoy en día no podemos prescindir.

Es más, es importante considerarla en el diseño durante el proceso creativo, pues una buena idea puede ser desechada por el cliente debido a que la tecnología necesaria para su producción (impresión, materiales, etc.) conducen a una inversión que éste no puede efectuar, o bien puede ser imposible de llevar a cabo en una producción a nivel industrial dado a que determinadas tecnologías no han avanzado lo suficiente.

El tema es que dominar las tecnologías no implica necesariamente ser creativo. Y es este el error de muchas instituciones que otorgan el título de diseñadores, tras enseñar únicamente a manejar algunos programas de computadora. Esto se trata simplemente de la formación de operadores. Otra vez, los que sólo se ocupan del hacer. Como ya expusimos en el punto anterior, hay pasos previos a la realización o a la concreción material. Si no, la creatividad queda reducida a la aplicación de unos recursos predeterminados, empleados sin un sentido.

El tiempo no para... la creatividad sí

Como la creatividad es un proceso, necesita de un factor no sólo espacial sino temporal para tomar su curso. No

muchos de los clientes, cuando van a un estudio de diseño o a una agencia de publicidad, comprenden este último detalle, acostumbrados a la vorágine de la vida actual en que lo mejor es lo más rápido. Claro está que no podemos culparlos, pues es lo que hemos ofrecido por mucho tiempo.

No se puede encontrar la mejor solución a un problema en pedidos a último minuto, sin pasar por un proceso de análisis. La creatividad, en el período de incubación de la idea, se ve claramente afectada en entornos de mucho estrés. Ser más productivo, no puede sólo significar terminar los trabajos en la menor cantidad de tiempo, importa la calidad de los resultados y su rendimiento. Es necesario disponer de algunas horas al día para pensar, reflexionar, analizar. Mayores posibilidades hay de desarmar y volver a armar el objeto de estudio, si no contamos con la presión externa del reloj. Además muchos diseñadores pensamos que el cliente ya ha definido su problema, y terminamos haciendo al pie de la letra lo que éste nos pidió, cuando la solución que requería era otra.

El debido descanso es también un factor importante. Investigadores alemanes cuentan en el resultado de sus estudios, que es durante el sueño que nacen las mejores ideas. No siempre contamos con esa experiencia, pero lo que sí hemos vivido es que cuando estamos más relajados, gozamos de buena salud, y sobre todo cuando salimos de la rutina propiciamos la generación de nuevos conceptos. Lo que sucede es que muchas veces parece que el descanso no es rentable, o nos convencemos de ello. Pero

no se trata pasar la vida como un ocioso esperando que llegue una idea, sino de liberar la mente para poder abordar los problemas desde otra perspectiva, de permitirle realizar su debido proceso.

Un final abierto

Diseñadores, creativos... podemos o no ser lo mismo. Depende en gran parte de las decisiones tomadas. No podemos dormirnos, ni sumergirnos en las turbulentas presiones externas. Ardua y complicada tarea, pero es nuestro compromiso. No hay que conformarse con lo que cada uno sabe, y cuando pretensivos, creamos que ya conocemos todo lo que debíamos conocer, tenemos que cambiar de lugar y modificar el punto de vista. Estar sentados el día entero frente a la computadora, nos limita a creer que está todo encerrado en esa caja. Hay que poner en función todos los sentidos. ¿O a caso los comunicadores visuales sólo podemos hacernos cargo de la mirada?

No únicamente hay que armar, hay que desarmar y buscar otro criterio para recomponer. En todo caso, no solamente tenemos que vanagloriarnos de los aciertos, sino aprender de los errores y seguir construyendo en esta profesión que bien elegimos o que nos eligió en algún punto de la vida. Algo queda claro, y es que en ella no está todo dicho.

Romina Paula Cicerello y María Cecilia Kalinowski. Briostudio.

Biónica y metodología de proyecto

Rodolfo Coronado

Si consideramos, que el hombre desde siempre se ha dirigido a la naturaleza y de su funcionamiento ha derivado ideas, planteadas por J.G.Wood en su libro *Revelaciones de la Naturaleza*, donde aborda la íntima relación que existe entre las formas y soluciones que adopta la naturaleza y los ingenios creados por el hombre; desde herramientas para la guerra y la caza, continuando por la náutica, la arquitectura, la acústica y otros campos. Christopher Williams en su libro *Los Orígenes de la Forma*, presenta un interesante estudio sobre ésta, haciendo constantes comparaciones entre lo creado por la naturaleza y lo diseñado por el hombre. Si recordamos al diseñador como protagonista de la evolución de la sociedad y las actividades humanas, y que proyectar no es soñar sino la fantasía del creativo hecha forma. Carmelo Di Bartolo, uno de los diseñadores más destacados en el diseño biónico, afirma que la "creatividad surge si hay vínculos", y Williams agrega que "la creación sin una referencia anterior es imposible"; entendiéndola como la capacidad de ver lo común dentro de un contexto nuevo o la capacidad de combinar elementos conocidos para proponer algo nuevo o que parezca nuevo.

Si nos detenemos en la creatividad como surgimiento de vínculos y que estas relaciones emergen como creación si consideramos una referencia anterior, la naturaleza como modelo de referencia analógica o Biónica, nos aporta significativamente como parte del proceso metodológico del proyecto de creación.

Biónica referencia etimológica

El diseñador italiano Carmelo Di Bartolo, es quién nos introduce en la biónica con su significado etimológico, como "el estudio de las formas de vida", del griego *bion* que quiere decir vida, más el sufijo *icos* que significa estudio. Tomándose de esta definición, presenta la Biónica como una actividad tan antigua como el hombre "la observación, el estudio de la naturaleza en sus formas y en las estructuras de sus componentes, con el fin de sacar más información de su medio ambiente."

Bruno Munari, en su libro *¿Cómo nacen los objetos?* establece que la biónica "estudia los sistemas vivientes y tiende a descubrir procesos, técnicas y nuevos principios aplicables a la tecnología. Examina los principios, las características y los sistemas con transformación de materia, con extensión mandos, con transferencia de energía y de información." El autor agrega "se toma como punto de partida un fenómeno natural y a partir de ahí se puede desarrollar una solución proyectual."