

profundamente en los contenidos de la indumentaria a escala individual, pero estamos aprendiendo con suma rapidez.

Es que desde la más remota antigüedad, ya sea como factor nivelador o diferenciador, la moda se ha constituido en la proyección exterior de nuestro ser interior, y sólo en épocas recientes ha logrado superar la dicotomía, que presentaba muchas veces carácter de antinomia, entre el "deber ser" y el "querer ser". Y aunque aquel viejo refrán que dice: "la mona, aunque se vista de seda, mona queda" se refería a la absoluta imposibilidad de que una persona pudiera superar, ni siquiera en parte, sus carencias naturales a través de la indumentaria, debería hoy reformularse en función del concepto de que "la mona, *cuando* se viste de seda, *más mona* queda", debiendo interpretarse que la mona, en tanto primate, al vestirse de seda será menos mona y se verá más "mona", o sea más linda y elegante. Podemos coincidir, entonces, en que la moda, en sus múltiples manifestaciones, nos permite a todos por igual ser percibidos por los demás de una determinada manera, y que es el más eficaz vehículo para comunicar mucho de lo que somos o queremos dar a entender que somos, antes de haber establecido cualquier otro tipo de contacto o relación con el mundo exterior.

Dediquémonos ahora a la comunicación, el otro término de la semejanza, comenzando con la pregunta de rigor: ¿cuál es la forma de conocer - o también en este caso, inferir - la calidad, características, beneficios, conveniencia, entre otras variables, de un producto o servicio que nunca hemos visto o utilizado? Respuesta: la comunicación, más específicamente las comunicaciones de marketing, comúnmente conocidas como "publicidad", y que además de ésta abarcan al marketing directo, al marketing promocional, y al merchandising de punto de ventas. Capítulo aparte merecen las comunicaciones institucionales, que contribuyen a cimentar la reputación y credibilidad de las empresas.

Puestos a contestar la pregunta del principio, podemos decir entonces que la moda y las comunicaciones se parecen en que ambas buscan darnos un mensaje, que percibamos a algo o a alguien de una determinada manera, que nos formemos una opinión favorable de una persona o de un producto, mucho antes de que un contacto o relación dé comienzo de manera efectiva.

En las novenas jornadas de Reflexión Académica, realizadas en febrero del año 2001, expliqué el trabajo desarrollado durante en el año 2000 en el aula a fin de que, analizando las comunicaciones de marcas de indumentaria nacionales, los estudiantes pudieran determinar en que medida aquéllas contribuían a comunicar adecuadamente sus valores, introduciendo las modificaciones que estimaran necesarias a fin de mejorar su efectividad.

Durante el año en curso, el proyecto en el aula consistió en que cada grupo de estudiantes creara su propia marca de indumentaria, desarrollando un proyecto que incluyó la búsqueda de un "nicho" de mercado, determinar quiénes serían los competidores, fijar una audiencia objetivo, establecer posicionamiento y promesa, y la creación de una campaña de comunicaciones integradas, además de los elementos de identidad de la marca.

Para 2002, habida cuenta de las semejanzas a las que hice referencia al principio, tal vez haya llegado el momento de pensar en que, mediante un trabajo intercátedras, la comunicación se integre definitivamente al ciclo de producción de la moda, logrando que los estudiantes de Diseño de Indumentaria puedan dotar, en el mismo momento de su concepción, de un adecuado marco de comunicación a sus creaciones.

Habremos logrado así que los futuros creadores de la moda puedan "vestir" a su producción de forma tal que como consecuencia inmediata las personas deseen ser vestidas por ella.

La revalorización del Diseño

Gastón Torchia

Nuestra querida Argentina está padeciendo uno de sus más difíciles momentos, tal vez, uno de los peores en su historia. La crisis que nos agobia se ve reflejada en las aulas cuando, muy a menudo, los alumnos nos plantean sus dudas y temores con respecto a su futuro profesional. Con el panorama actual, resulta a veces muy difícil transferirles cierta tranquilidad, porque la realidad nos supera y corremos el riesgo de generarles falsas expectativas que no se ajusten con los tiempos que corren. Decir que la crisis socioeconómica nos afecta a todos es una obviedad, pero ciertas disciplinas, como el Diseño gráfico, se ven aún más golpeadas, por la simple razón de que aún no han terminado de insertarse como tales en la

sociedad. Las instituciones, empresas, organismos, etc. no le asignan todavía al diseño la importancia que este merece y si a esto le agregamos las dificultades económicas, el problema se agrava. Nadie en su sano juicio invierte en algo que no sabe bien para que sirve, y eso es lo que sucede en gran medida con el diseño hoy en día. En muchos casos se le da prioridad a los costos y no a la calidad de una pieza gráfica. En otros, y volviendo a lo anterior, no se acude al diseñador porque reina un gran desconocimiento de lo que este puede hacer por la sociedad.

Actualmente el diseño Gráfico en Argentina es poco reconocido como una herramienta de marketing esencial y efectiva (son muy pocos los que se han dado cuenta de esto). Esta falta de (re)conocimiento se ve claramente en nuestra vida profesional. A menudo percibo que el cliente que se aventura a contactar un diseñador tiene la sensación de que va a pagar por "lo desconocido". No puede visualizar el resultado final por el que se ha comprometido a pagar. Este temor, esta sensación de "encargo un diseño pero no estoy bien seguro de lo que estoy encargando" es totalmente justificada por la simple razón de que los propios diseñadores (individual y colectivamente) no hemos podido transmitir con la fuerza necesaria la idea de que el buen diseño es un buen negocio. Otros países han comprendido esto hace mucho tiempo e incluso han hecho del Diseño una industria de exportación (como ejemplo basta ver la situación actual del Diseño Industrial italiano).

Ahora bien, la realidad económica no la podemos cambiar, o en todo caso, no depende de nosotros cambiarla. Pero lo que si podemos hacer como profesionales es modificar la concepción que se tiene de nuestra disciplina. Que se produzca un cambio en la visión que la sociedad tiene del diseño gráfico es nuestra (exclusiva) responsabilidad. Hacerle entender a la gente que el diseño no es solamente un mero valor agregado, un plus estético, depende de nosotros. Solamente revalorizando nuestra disciplina podremos lograr que el Diseño no sea dejado en segundo plano dentro de la cadena productiva.

Lo que me parece de suma importancia es que en el ámbito universitario, estas cuestiones sean objeto de debate y reflexión con los alumnos, para que en ellos germine la idea de cambio, de ruptura de concepciones equivocadas, y como futuros profesionales, tengan la actitud para generar dicho cambio y ruptura. Sería óptimo que el alumno egrese de la universidad con una postura firme y con el convencimiento (y conocimiento) de que de él y de sus pares dependerá en gran medida que su disciplina sea aceptada y valorada.

Como profesionales es nuestra tarea educar a la sociedad, y para ello es necesario entender las dificultades y necesidades de la misma. Una vez que comprendamos (ya en los primeros años de la carrera universitaria) que el Diseño es un commodity que necesita *ser vendido*, empezaremos a mejorar nuestra credibilidad y a cambiar las cosas. Hasta entonces seguiremos con esfuerzos aislados y dependerá de cada uno, de su fuerza interna, de su empeño y constancia, el realizarse como profesional o no. Volviendo al principio, creo que en los tiempos que corren, donde todo es tan difícil, la posibilidad de generar un cambio exitoso es más factible si dirigimos nuestros esfuerzos en forma colectiva.

El paisaje, objeto del diseño

José Guillermo Torres Arroyo

"Diseñar un paisaje es diseñar el tiempo de un espacio"
(el autor)

1. Existe todavía el paisaje?

Jardinería, paisajismo, arquitectura paisajista, proyectación del paisaje, diseño del paisaje, son conceptos que todavía se confunden, porque la esencia y los alcances del **diseño del paisaje** sólo se han comenzado a clarificar recientemente. A pesar de que es una disciplina altamente creativa sostenida por siglos de tradición, no se la ha reconocido igual que a otras tales como la arquitectura hasta pasada la primera mitad del siglo XX.

Esta confusión sobre qué es específicamente el paisaje y su diseño viene del período inicial del Movimiento