

“Las batallas de los productos y servicios no se libran en el mercado, se libran en la mente de la gente; hay que ganar una posición en la cabeza de las personas que son nuestro público objetivo y así ganaremos la guerra comercial” decían Ries y Trout en sus artículos periodísticos de la década de los 70 y en su libro “Posicionamiento” de los ‘80.

A ese libro siguieron muchos otros. El año 1999 encontró a Ries, ya separado de su socio, publicando “Las 22 leyes inmutables de la marca”. Allí, siempre sobre el eje del posicionamiento, resumía en muy pocas palabras un fenómeno que se estaba dando en el mercado:

“En un mundo saturado de publicidad y escéptico, sólo lo que digan los terceros le dará a nuestro producto o servicio credenciales suficientes para que la gente nos crea. Primero la prensa, después la publicidad.”

El argumento de Ries era claro. Los consumidores y usuarios a diario vemos, escuchamos y leemos demasiados avisos publicitarios, por eso estamos cansados de ellos. A su vez, los consumidores y usuarios vimos, escuchamos y leímos muchos avisos mentirosos a lo largo de nuestra vida, por eso no le creemos a la publicidad.

Las palabras del gurú del marketing nos vinieron como anillo al dedo a muchos profesionales de las relaciones públicas. Fueron el slogan ideal para vender nuestros servicios de “formadores de opinión a través de estrategias de prensa”. También nos sirvió, a quienes además de la tarea profesional tenemos un rol docente, a la hora de explicar las diferencias entre nuestra tarea y la de los publicistas. Y la verdad es que los dichos del autor de “Posicionamiento” nos venían bárbaro, no sólo desde su significado, sino también desde la legitimidad de su emisor: no las decía un relacionista ni por un periodista... ¡Las decía un marketinero!

Ahora bien, el tiempo siguió pasando y Ries redobló la apuesta. En el año 2002 publicó su controvertido libro “The Fall of Advertising and the Rise of PR” que se tradujo al español en el 2003 como “La caída de la Publicidad y el auge de las Relaciones Públicas”. Y como no podía ser de otra manera, los relacionistas nos empezamos a frotar las manos: ¿¡Había Llegado la Biblia de la disciplina!?

Pues bien, el sabor es agri dulce. Como decía Jack el Destripador, vayamos por partes...

El nuevo libro de Al Ries, que escribió con su hija Laura, es, sin lugar a dudar a duda un manifiesto muy bien fundamentado, a favor que las empresas utilicen más a las relaciones públicas en su comunicación.

Es también, una completísima seguidilla de ejemplos de cómo las relaciones públicas crean marcas: Viagra, Microsoft, Red Bull y otros.

Por todo esto, es un muy buen documento para que los profesores lo incluyamos en nuestra bibliografía.

Pero... Siempre hay un pero...

Ries se limita a hablar sólo de Marketing PR (relaciones públicas al servicio del marketing). En todas las páginas del libro se habla sólo de relaciones públicas para crear marcas.

En rigor de verdad, eso en sí no tiene nada de malo: el pro-

blema es que se utiliza todo el tiempo la palabra “relaciones públicas” como sinónimo de “Marketing PR” y haciendo eso se reduce la disciplina a sólo una de sus facetas. El libro casi no menciona otras áreas como identidad corporativa, comunicación interna, crisis management, lobbying, relaciones comunitarias, etc.

Por otro lado, Ries parece ignorar que la disciplina tiene una historia muy rica desarrollada a lo largo de todo el siglo veinte. En sus páginas no hay una sola referencia a las exitosas estrategias de comunicación que llevaron a cabo Ivy Lee y Edward Bernays, considerados los padres de las public relations; sólo una tímida mención a Harold Burson, fundador de una de las consultoras mundiales líderes: Burson Marsteller.

Por último, el libro es exageradamente agresivo para con los publicitarios (¿necesidad de generar polémica para venderlo?).

Consejo para alumnos, docentes y profesionales: léanlo. Es indispensable para enriquecernos, a través de la casuística, de las bondades del Marketing PR (una de las áreas de mayor crecimiento de los últimos tiempos).

Asimismo, los dichos de Ries servirán para argumentar a favor de campañas de prensa y relaciones públicas ante clientes y gerentes (¡el también es un tercero que habla por nosotros y nos legitima!).

Eso sí, antes de hacerlo, es indispensable una lectura previa a modo de aperitivo: “Cristalizando la Opinión Pública» el libro que escribió Edward Bernays en el año 1923.

Para no entrar en confusiones ¡¿vivo!?

La experimentación textil en el mercado de la moda.

Violeta Villar

Nada puede surgir de la nada

Cuando el Centro de Estudios de la facultad nos propuso a los docentes del área Proyectos Profesionales introducirnos de lleno en el campo de la investigación, nos sugirió proponerle al curso un tema abarcador encuadrado en alguna de las líneas temáticas presentadas en el Plan de Desarrollo Académico (cuadernillo 10). Inmediatamente pensé ¿Qué tema puedo plantear a una comisión de Diseño de Indumentaria si ni siquiera tengo una relación tangencial con el mundo de la moda?, ¿Dónde buscaré la curiosidad que me dé la motivación necesaria para enfrentar este desafío? ¿Si no sé la diferencia entre tela, género o textil! A propósito, ¿Existirá alguna diferencia?.

Como bien dice el escritor Carlos Sabino, el acercamiento del investigador hacia su objeto de estudio puede considerarse como la operación fundamental, la esencia misma de la investigación, porque es lo que lo vincula con la realidad, lo que le da acceso a conocerla. Cualquier libro que trate sobre metodología de investigación supone, a priori, que el investigador tiene claro el tema a investigar y que ha podido plantearse algo problemático con relación a ese tema. He aquí un capítulo faltante en estos libros: ¿Qué ocurre cuando un sujeto -que sí posee herramientas de metodología de

investigación-, carece totalmente de conocimientos previos del tema a investigar?. Como esta posibilidad está fuera de toda cuestión, me encontré sin otra alternativa que adentrarme rápido en el tema, pero tomando un atajo. Visité el Centro Metropolitano de Diseño, dependiente del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Me entrevisté con diseñadores y de estas charlas fue surgiendo un área del diseño que aún no estaba estudiada con detenimiento: la investigación textil en el mercado de diseñadores de indumentaria.

¿En qué medida los profesionales de modas experimentan con nuevos materiales de cara al nuevo milenio? ¿Es realmente innovador el llamado “boom del diseño” en Buenos Aires? ¿Existen en el mercado nuevos materiales? ¿Se realizan investigaciones? ¿Hay experimentación? Si es así, ¿quiénes las realizan? ¿Diseñadores free-lance?, ¿La industria textil?.

El proyecto: de la empiria a la teoría

Este trabajo constituye el desarrollo de un proyecto de investigación realizado con alumnas de primer año de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria que cursaron la materia Introducción a la investigación durante el primer cuatrimestre del año 2003. La investigación pertenece al campo exploratorio y el diseño elegido es de campo -datos primarios, originales, obtenidos directamente de la realidad. La línea temática está enmarcada en la de Producción de Objetos e Imágenes, porque los textiles son considerados como objetos de diseño, formulados en un momento histórico ya que llevan involucrados los intereses y las expectativas de la sociedad que los crea.

Las alumnas que coparticiparon en este trabajo son: Alaimo, María Florencia; Barell Sensever, Pamela; Boland, Alejandra; Cornejo, Virginia; Falca, Virginia; Fernandez, Camila; Frisina, Anahi; García Sanabria, Candelaria; Hendorson, Felicitas; Jonas, Margarita; Kinkurat Savid, Ana; Lopez De Haro, Rosina; Mazza, María; Poplawski, Paola; Sosa, Silvina; Suarez, María Inés; Vercelli, Virginia, Fankhauser, Andrea; Medina, Rocio y Vargas, Lourdes.

El universo elegido fueron jóvenes diseñadores de indumentaria, con marca propia y que comercialicen sus prendas en el ámbito de la Ciudad de Buenos Aires. El objetivo: caracterizar el contexto actual del mercado de la moda en Buenos Aires respecto a los nuevos materiales y a la innovación textil. Los instrumentos para la recolección de los datos incluyen: técnicas de observación directa (in situ), entrevistas estructuradas (previamente pautadas por el grupo) e investigación bibliográfica (libros, revistas, folletos, internet). La consigna final del trabajo exige que los grupos formulen una pregunta con relación al proyecto que permita el acceso a nuevas delimitaciones para futuras investigaciones.

Una vez clarificado el objetivo de la investigación, llegó la hora de elaborar definiciones, de delimitar los significados de las palabras y de precisar nociones vagas. Para empezar, ¿cuándo podemos afirmar que una tela es el resultado de una experimentación?, ¿Qué significa para nosotros “experimentación”? Y más aún ¿qué significa para nosotros “tela”? En estas condiciones fue sumamente útil poner al día nuestros conocimientos mediante una amplia consulta bibliográfica (Biblioteca de la Universidad, Biblioteca Nacional – acceso vía internet-, Centro de Recursos de la Facultad, consultas a profesores de la carrera Diseño Textil y de Indumentaria y revistas especializadas).

Cada grupo eligió un número predeterminado de diseñadores con la esperanza de poder entrevistarlos, de no ser esto posible aplicarían la segunda técnica, la de observación in situ (en el local o feria) para comprobar a simple vista si los materiales usados en las prendas habían recibido algún tratamiento que los halla modificado a tal punto que se puedan considerar como un nuevo textil que ha perdido su identidad original.

Los grupos debían avanzar con los pasos formales del proceso de la investigación para luego presentar el informe en clase, al resto de los grupos. Mi rol como docente fue de una alta compenetración con el proceso de investigación, en una actitud que dejaba ver sin disimulos mi falta de conocimientos acerca de la disciplina de ellas, hecho que las colocó casi inmediatamente en el rol de “las que enseñan”, y lo hicieron con notable entusiasmo. Desde el aspecto pedagógico, las alumnas identificaron los componentes de un problema de investigación e implementaron estrategias para resolverlos. También trabajaron en la redacción y adecuación de la ficha de relevamiento (entrevista y ficha de observaciones).

La experimentación textil en Buenos Aires

La devaluación de la moneda ocurrida en el contexto de la peor crisis económica de la Argentina, trajo como consecuencia la dificultad para importar telas y creó en los diseñadores la necesidad de buscar nuevas técnicas para la innovación textil. Fue surgiendo una nueva tendencia, la de diseñadores que ofrecen “diseño de autor”, exclusivos y en algunos casos irrepetibles, donde la ropa se transforma en un objeto de consumo cultural.

Las marcas analizadas fueron las siguientes: Allo Martinez, Anita Michele, Carmen Opuska, Cora Gropo, Dam, Err Raquel Gallardo, Fernanda Nielsen, Jazmín Chebar, Juana De Arco, Las Pepas, Mara Garolfo, María Vázquez, Mood, Ona Sáez, Ossira, Pedro Zitta, Rapsodia, Salsipuedes, Solana Roffe, Trosman, Valeria Castaño, Van Domselaar, Zucca, Fernanda Nielsen, Solana Roffe, Mara Garolfo, Valeria Castaño, Pedro Zitta y Carmen Opuska.

En términos de satisfacción de necesidades del mercado, se desprende de las entrevistas que la experimentación responde a una inquietud personal y profesional del diseñador, y no a un pedido concreto del mercado. El cuarenta por ciento de los entrevistados no distingue claramente los alcances del término “Experimentación” (que se define para nuestro trabajo como la “modificación” de una tela, una transformación que la vuelva irreconocible) y lo confunde con “decoración”, que implica adornos, apliques o superposición de telas.

Un proceso de “engomado”, que sí transforma a una tela, mudándola de categoría, se observó en algunas prendas de la firma Mood También la diseñadora Jessica Trosman experimenta con unas extrañas incrustaciones de plásticos dretidos en géneros naturales. El resto, adorna telas con distintos materiales como mostacillas, tachas, piedras, hilos de colores, canutillos y lentejuelas. También utilizan técnicas como transfer, batik, teñido, marmoteado, frotado, estampación con moldes y en relieve, vaporización, derrame, volcado, quemado, ahumado y rasgado.

Los resultados muestran que sólo dos, de veintinueve diseñadores estudiados (el 1,5%), experimentan con los textiles que utilizan. La tela ha devenido en objeto de diseño, susceptible de ser combinada con otros materiales para crear una nueva textura.

Todo conocimiento obtenido en una investigación sirve para formular nuevas preguntas y nuevos problemas de investigación. A continuación algunos interrogantes que las alumnas dejaron librados:

- Creemos que la experimentación textil surge de la necesidad del hombre para su vida y su comodidad. Ahora bien, ¿será que no existe la experimentación textil en Buenos Aires porque no hay necesidad de ella o porque no tenemos los recursos para realizarla?
- Los constantes avances tecnológicos y los cambios culturales y sociales, ¿guiarán al descubrimiento de nuevos procedimientos y técnicas para la realización de una real experimentación textil?
- Cabe preguntarse si se realiza experimentación en otras áreas de investigación, alejadas de lo comercial. ¿Universidades, Organizaciones como el I.N.T.I., la ingeniería textil?
- En un futuro, ¿estarán las Universidades dispuestas a financiar un proyecto de investigación para experimentar con textiles?
- ¿Es la sociedad consciente de la importancia de la experimentación textil para el desarrollo de una mejor calidad de vida?

Post scriptum: se abre una puerta

Luego de finalizada la investigación y días antes de que yo comenzara a redactar esta memoria, abrió sus puertas en la esquina de Rodríguez Peña y Posadas, Tramando casa matriz de Martín Churba. Para mi gran sorpresa, este joven creador apuesta a la experimentación textil como “base de su tejido vital”, como rasgo diferenciador en la confección de todos sus productos, tanto de indumentaria como para usos en el hogar. Escribe Carolina Muzi: “Martín comenzó hace diez años su camino de artista textil como fotógrafo: con sus imágenes armaba collages y con ellos, patrones para estampar. Es decir que primero vio a las superficies tejidas como soporte. A fin de los 90, revolucionó el diseño de indumentaria desde la intervención lúdica de los textiles. Ya convertido en referente de moda, esta segunda etapa suya estuvo marcada por dos aspectos: El nacimiento del empresario joven con proyección internacional y la conversión del textil invadido a objeto. Hoy, la idea es convertir al textil en producto. Con esa dirección, Churba se desplaza hacia las demás vertientes del diseño. El pasaje del exterior del cuerpo al interior del hábitat sucede en un terreno que le es familiar: el de las superficies tejidas.

Martín se compromete con ellas desde el gen filosófico de lo textil: base de la expresión del hombre, su técnica más primitiva para cubrir el cuerpo y las cosas con mantos fabricados, el alma de una revolución cultural cuyos libros fueron las telas antes mismo de que la imprenta existiera. Por eso, decimos que el de filosofía (pensamiento, conducta, cultura) textil es un concepto inseparable de esta empresa de diseño.

El desarrollo de los productos implica trabajar en el relieve de los textiles sin perder las características intrínsecas que

lo definen como tal (ductibilidad, adaptabilidad, presencia, calidad de autoportante, etc.) y su posible uso en el hogar. El trabajo se centrará en el desarrollo de la dimensión del espesor, combinando técnicas de tejidos convencionales y no convencionales, estampa y sublimación, y aplicación de objetos.

Los diseñadores y sus diferentes roles ó los diseñadores y la capacitación.

Ana Walsh

Los diseñadores de moda asumen constantemente nuevas funciones y abarcan diferentes tareas. Cada día son más los temas que le piden a un creativo llevar a cabo.

Desde las tareas primordiales de un diseñador, como crear y desarrollar una colección hasta diversos temas como: transmitir el mensaje de su colección, programar y organizar aspectos estéticos de la marca, la campaña gráfica, el catálogo de venta, el layout dentro del local, la organización del desfile de la marca, incluida la imagen general, el casting, cantidad de pasadas, la iluminación, la música y varias más.

A partir del concepto de colección, planteado por el diseñador, se define el estilo de campaña gráfica, el tipo de desfile para presentar la temporada, la manera de colocar las prendas dentro del local y el orden de colores en los percheros (layout), la decoración de la vidriera y demás aspectos relacionados con la imagen de la marca.

Estas tareas deben llevarse a cabo con profesionalidad y parte de la profesionalidad de un diseñador es la de estar capacitado.

Evidentemente hay tareas que exceden al diseñador, y surge la pregunta de hasta que punto es responsabilidad del diseñador, por ejemplo, seleccionar los modelos que van a participar en el desfile.

El rol del profesional es el de dar las pautas y conceptos generales, debe saber exactamente lo que quiere para transmitirlo correctamente, y en el saber está la herramienta fundamental que diferencia a un profesional capacitado.

Igualmente, para cada tarea requerida, existen especialistas (los mismos pueden ser parte de la empresa o contratados como servicio externo.) Por ejemplo, los Asesores de Imagen se encargan de todo lo que esta relacionado con la estética de marca, los productores de moda realizan campañas gráficas, desfiles y catálogos entre otras cosas. Los vidrieristas se encargan de la decoración de la vidriera, el armado e incluso el layout o visual del local. Estas son sólo algunas de las especialidades, que constantemente surgen por necesidad del mercado y de la expansión comercial.

Es por esto que la carrera de un profesional de la moda exige capacitarse y mantenerse actualizado sobre el mercado actual (nacional e internacional), tendencias, arte en general, y considerando las inmensas dimensiones que abarca la moda (que crece día a día), esto es sólo una idea para introducirse en el mercado laboral.