

las comedias de situaciones (sit-com) norteamericanas de las que son tan fanáticos nuestros alumnos, en las que estos preceptos se cumplen bastante: un solo tema por capítulo, en un decorado (por ejemplo en «Casado con hijos» el living de la casa), en tiempos que no excedan las 24 horas.

Conclusiones

Muchos de los conceptos aristotélicos, de alguna u otra manera, con diferentes palabras, aparecen en casi todos los manuales para la escritura de un guión, como si fuera algo que modernamente se ha descubierto.

Sin embargo, al indicar la lectura de la Poética de Aristóteles (que así empezó este artículo) de la prevención inicial, los alumnos que se entregan a la tarea, pasan a la sorpresa.

Entonces aparece la pregunta: ¿Es que no hay nada nuevo? Si muchas veces seguimos escribiendo como lo hacían hace 2500 años, ¿es que el ser humano no cambió nada, que eternamente nos repetimos?

Un tema interesante de discusión, para mí, en esta época en que tratan de imponernos «nuevos modelos» o «normativas» diferentes.

Creo que todos los que escribamos para un espectador al que intentemos conmover, al que podamos moverlo a la «compasión» («con pathós» = sentir con el otro) debemos conocer la deuda enorme que tenemos con Aristóteles y hacérselo saber a los alumnos. Como también debemos saber y hacerles saber que las estructuras narrativas no son demasiadas, como así tampoco los temas, y que «las generaciones de los hombres» (citando a Borges) lo que hacen es reescribir estos temas, adaptar formas, resignificar argumentos y conflictos conforme a nuestra realidad económico-social.

Los alumnos se sorprenden con esto, que los hace sentir herederos de algo grande y que los pone en el mismo camino y los arma de las mismas herramientas que los clásicos griegos tenían para escribir. Y que al igual que nosotros, guionistas del Siglo XXI, mostraban una historia.

Hombres y mujeres que, desde los siglos de los siglos, les muestran a otros hombres y mujeres (que se visten diferentes pero no son distintos) sus conflictos, sus maneras de amar, de morir y de matar, y las herramientas para construir personajes verosímiles que muevan a la mimesis, a la identificación, como tantas veces intentamos hacer.

Nota: Este artículo tiene una importante deuda de honor con la Profesora María Teresa Forero de quien aprendí, trabajando con ella, muchos de estos conceptos.

El marketing de indumentaria o la indumentaria es Marketing.

Eduardo Finci

«El vestuario en la creación de la imagen del personaje. Diferencias entre vestuario teatral y cinematográfico. Relaciones del vestuario con la escenografía y la iluminación. Sustitutos y reutilización del vestuario. El vestuario de televisión. Caracterización del personaje. Maquillaje. Relación del vestuario y el maquillaje. Efectos especiales en caracterización» www.palermo.edu.ar

El desarrollo de la industria de la indumentaria en nuestro país ha tenido en los últimos años un desarrollo impresionante, si se observa la tasa de capacidad instalada, en enero del año 2002 era de un 26% y en agosto de este año (2004), este indicador se ubica en un 86%¹ además el crecimiento se mantiene, dado que según el último indicador de actividad industrial del sector textil, se muestra que para lo que va del año la industria creció un 7%. Para entender un parte del volumen de negocio que mueve esta industria, podemos mencionar que en los Centros Comerciales de la Ciudad de Buenos Aires y del Gran Buenos Aires, la facturación crece sin detenerse, (34%) y ya pasó los 100² millones de pesos.

A la luz de este crecimiento vemos que la industria de la moda argentina y del diseño argentino ha resurgido con muchísima fuerza, además existen ejemplos en múltiples puntos geográficos, de nuestro país, podemos señalar los ya mencionados Centros Comerciales o el desarrollo de marcas de diseño en Palermo y la explosión de calles de moda como la avenida Córdoba o la renovación de la Avenida Santa Fé, donde la llaves de alquiler que se pagan por conseguir un local se han vuelto prohibitivas y casi escandalosas en términos de dólares.

Es decir el tema de la indumentaria, la industria textil y la de la moda están más que nunca de moda, en particular se observa un auge muy interesante en el desarrollo de la industria del diseño de moda y es sobre este tema que quiero desarrollar algunas ideas que tienen que ver con el Marketing de Indumentaria o más precisamente el Marketing del Diseñador.

Mi motivación principal sobre esta ponencia surgió cuando en una de mis clases de Marketing, las alumnas que cursaban las carreras de indumentaria, me dicen, «profesor hoy tenemos una charla sobre vestuario, la dan la alumnas que están cursando cuarto año, y nos gustaría salir un rato antes para llegar a tiempo», el tema me interesó y les pregunté de qué se trataba, me dije, sé que entiendo de marketing pero no tanto de indumentaria así que con un poco de vergüenza pregunté «¿qué es vestuario?», las alumnas rápidamente me contestaron, «es vestir a un personaje para una obra de teatro o cine».

Mi curiosidad se despertó en ese momento e indague un poco más y en función de esa definición dada por mis alumnas pude armar una propia con más elementos que le pedí a otros profesores de la Facultad y rescaté de la página de la Facultad, el vestuario en la creación de la imagen del personaje, en función de una persona con determinados atributos, características físicas, culturales y de nivel socioeconómico de un libreto, vestirla en relación a lo que esa persona es y representa para, por ejemplo, una obra de teatro o una película de cine o una programa de cine.

Mi sorpresa, se da aquí en la fantástica relación que encontré a partir de esta técnica del vestuario y el concepto desarrollada en la teoría de Marketing Estratégico³ sobre la personalidad de marca⁴. «La personalidad de marca es una metáfora que ayuda a expresar la identidad y definir el posicionamiento, si la personalidad es fuerte y valorada se constituye en un factor crítico para la construcción del brand equity».

Los profesionales de la comercialización sabemos que una personalidad precisa de marca, permite trazar una senda definida para todas las estrategias de Marketing que adopte la Marca, en particular fija el rumbo de la estrategia de comunicación y de cada campaña publicitaria en particular

que emprenda la empresa.

Mi entusiasmo aumentaba a medida que recordaba conceptos aprendidos de la personalidad de la Marca y su impresionante imbricación con la indumentaria, además conversando sobre estos temas con la profesora Marcela Molinari, me dice sabes lo que pasa Eduardo, «cada prenda que realiza cada diseñadora, no puede dejar de lado su posicionamiento», cada prenda «imprime» una marca entonces razone, claro porque todo contribuye a la realización de la personalidad, porque la identidad de marca es un dialogo mágico y emotivo con la gente que se da entre el discurso de marca y la percepción del consumidor y se proporcione en cada acto real y simbólico que transita de manera misteriosa la marca en su conversación con el consumidor.

Similitudes y diferencias

Alguna teoría establece casi una correlación entre la personalidad del consumidor y la personalidad de marca, si soy alto y de ojos celestes me atraen marcas «altas y de ojos celestes» teorías conductistas que parecen limitadas aún en otros campos disciplinares⁵ en el marketing, la teoría del carácter de marca, se amplía para entender que el consumidor no esta atraído sólo por lo similar, lo igual, lo semejante, sino además por lo diferente a cada uno, porque desde el punto de vista de la psicología profunda lo que nos completa «lo que nos falta» como personas, es lo que nos permite realizar la búsqueda constante en nuestra vida, lo que nos motiva para realizarnos y es según estas teorías marketineras lo que posibilita la lógica del consumo.

¿Cuáles son las claves del carácter de marca?

Ante la pregunta que rasgos humanos adopta una determinada marca de indumentaria no parece difícil para cualquier consumidor leal describirla en términos humanos, esto es precisamente lo que se conoce el carácter de marca es decir el conjunto de características humanas que sirven para describir o representar una marca y por sobre todo distinguirla de otras esto es la «antropomorfización de la marca»

Podemos entonces distinguir variables de segmentación de las marcas, no de los consumidores y segmentarlas según variables «duras» (edad, sexo, nivel socioeconómico) o blandas (cordialidad, agresividad, seriedad etc.) «podríamos por ejemplo describir a GVNy, como una mujer tradicional, elegante, norteamericana, femenina, moderna pero clásica o a Coco Chanel, como una mujer elegante, empresaria, francesa femenina y glamorosa.

Entonces para mí la pregunta, la problemática teórica y de enseñanza es ¿Que hay que enseñar en comercialización para indumentaria si la indumentaria es Marketing?⁶

No podemos, entonces como profesores de marketing de Indumentaria, enseñar sólo la visión tradicional del marketing, sin contrabalancear de manera suficiente este tema, la marca es la problemática por excelencia de la industria de la indumentaria, los ejemplos para la enseñanza del marketing de indumentaria son ejemplificadotes y motivantes podemos señalar marcas poderosas y a la vez educadoras, solo pensemos en Benetton con sus colores unidos, Luis Vuiton, desde su Imagen, Nike, con su pipa, de isologotipo, Aidas y su historia reconocida Dior, Coco Chanel, etc. y el impresionante boom de la indumentaria argentina expresado en personalidad de marcas como Akiabara, Kosiuko, Caro Cuore, Chekky, Mimo, y las mas acabadas y señaladas por su el diseño, y radicadas en

Palermo, Jazmín Chebar, Maria Cher, Mariana Dappiano, Cora Groppo, Jessica Trosmanno o Maria Fachinelli entre otras. ¿Cuántas ideas, emociones sensaciones de nos despiertan y se nos presentan desde lo simbólico desde lo imaginario, antes que desde la satisfacción de una necesidad básica como el abrigo?

No es posible separar entonces el marketing de la indumentaria porque la indumentaria es marketing⁷ Como enseñar nuestra materia sin contar, sin hablar de los atributos simbólicos y psicológicos de las marcas, cuando las marcas son primero identidad, simbología y personalidad antes que tela antes que el avio, antes que la confección no existe un posicionamiento sin una tela de calidad que lo refuerza la interrogación es ¿Cómo separar y a la vez incluir?

La propuesta

El proyecto pedagógica para el Marketing de Indumentaria debe pasar entonces por la inclusión sistemática, permanente, coherente y repetitiva de la temática de la marca como la manera más efectiva y eficaz para alcanzar el aprendizaje por parte de los alumnos la manera de lograr el cambio conceptual de los alumnos de indumentaria es focalizar el estudio de esta disciplina enfatizando estos temas como lo central en la disciplina

Los temas de la identidad, de la personalidad de la marca, de la simbología son temas a abarcar por la materia comercialización de manera entusiasta y abarcativa, se debe hacer mayor énfasis en la problemática de la marca y sus componentes.

Esto hace que este marketing se aprenda de una manera diferente, al marketing tradicional, la manera que creo estamos descubriendo en la Universidad de Palermo, es la que se vincula con la llamadas «Teorías Constructivistas del campo de la didáctica» o con el «Marketing de la Experiencia» en el campo disciplinar de la comercialización, las estrategias de enseñanza que uno aspira lograr son que las que logren la mayor sensibilización (motivación, emoción y actitudes positivas) atención, adquisición, personalización, recuperación y transferencia, del conocimiento por parte de los alumnos, en relación a todo lo expuesto, las estrategias de enseñanza y las técnicas de aprendizaje que uno desarrolla tienen cada vez más que ver con el campo de la experiencia, de los alumnos y de la práctica de los que hacen en la realidad de los negocios todos los días y lo pueden contar en el aula.

La puesta en marcha

La clase de marketing de indumentaria, creo se debe transformar en campañas gráficas y audiovisuales de Benetton, Nike, Dior, de Akiabara, de Rapsodia para entender la identidad de Marca, la clase debe cambiar desde el espacio «sacro santuario» para realizar un trabajo práctico caminando por Palermo «Soho», también se deben recorrer los Centros Comerciales más importantes de Buenos Aires, se debe debatir la estrategia de cada Marca y de debe discutir sobre su público objetivo y la relación con el consumidor pero en este debate pueden y deben intervenir protagonistas emprendedores de la Indumentaria Argentina, se motiva la participación de los alumnos en desfiles pero con el ojo puesto en la faz comercial del mismo, se incentiva la vista de ferias de la moda, desde la optica del alumno «emprendedor o marketinero», se estudian las claves de éxito de franquicias de indumentaria exitosas, y programas de marketing de fidelización de Shopping Centers.

En resumen, la clase se transforma, el mercado cambia, los alumnos cambian, la tecnología nos cambia y el proceso de aprendizaje se da de otra manera, por que el marketing de indumentaria no es solamente «servucción», ni sólo «marketing de servicios», ni exclusivamente «marketing de producto», ni únicamente «marketing de guerra», ni solamente «marketing de fidelización», ni nada más que «marketing de lealtad», ni un poco de «retromarketing», ni otro poco de «marketing viral» ni marketing 360° es todo eso pero sobremanera es el marketing de la marca y perdón si exagere un poco

Referencias

¹ <http://www.indec.gov.ar/> Extraído en agosto 2004

² <http://www.indec.gov.ar/> Extraído en agosto 2004

³ Wilensky, Alberto (1998). La promesa de la Marca. Buenos Aires: Temas G.E.

⁴ Wilensky A. Op.cit.

⁵ Como por ejemplo el de educación.

⁶ No sé si este punto esta acabadamente desarrollado pero estamos ya, absolutamente convencidos.

⁷ Indudablemente me estoy refiriendo a la industria de la indumentaria conocida como de diseño y no la que basa su ventaja competitiva en los costos.

Leer para aprender versus aprender a leer.

Verónica Folgar

La lectura es una práctica privilegiada socialmente, como medio de acceso al conocimiento.

Antiguamente solo la gente relacionada con la realeza, el poder o la Iglesia, tenían acceso a la lectura y a la escritura, mientras el resto vivía sumido en la ignorancia debido a no poder gozar de ese privilegio.

Se lee para aprender, para adquirir nuevos conocimientos, para completar lo que se sabe, para confrontar lo que se sabe con la información que aparece en los libros.

La práctica de la lectura en el aula promueve ciertos aspectos comunicativos: los alumnos leen para intercambiar luego información con otros, para poder elaborar una hipótesis para buscar argumentos con los cuales puedan fundamentar sus trabajos.

Conscientes de que la lectura es fuente del conocimiento, se inició en el aula un trabajo de investigación de un tema a elección del alumno, para que este se sienta libre de poder trabajar con cualquier contenido que le resultara familiar, conociera con anterioridad o simplemente que le agradara o interesara, el objetivo de la investigación era poder fundamentar la generación de 15 imágenes relacionadas con el mismo, donde ellos desarrollarían su propio estilo fotográfico. La idea era ponerlos a leer para que luego pudieran evaluar la calidad del material, descartar e incluir diferentes tipos de información dentro del informe y sacar conclusiones sobre el tema investigado.

Saber lo que se iba a buscar era una de las condiciones previas, (como lo es ante cualquier búsqueda) los temas fueron debatidos y se exploraron las posibilidades de los mismos dentro del aula. Esta instancia es crucial antes de «ponerse a leer».

Las primeras intervenciones docentes fueron para apuntar y asegurar la búsqueda ya que ellos necesitaban saber bien

qué investigar, sobre que cuestiones puntuales precisaban datos o a qué preguntas querían dar respuestas.

Uno de los propósitos fundamentales fue que los alumnos se familiarizaran con la multiplicidad de materiales de lectura, diversos autores que abordaran el mismo tema desde diferentes puntos de vista, más o menos técnicos y que luego de su lectura fueran capaces junto a sus pares de evaluar el material leído y decidir cual les serviría para la realización del proyecto y cual descartar.

La localización de información precisa requiere de estrategias definidas. Permanentemente el lector se ve obligado a ajustar, precisar su búsqueda, movilizar los conocimientos que tiene, y a relacionarlos para ubicar en qué lugar está lo que necesita. Los recorridos de lectura por materiales diversos a través de su modo de organizar el conocimiento y de sus sistemas de remisiones ponen en juego el conocimiento de los alumnos y los obliga a establecer relaciones entre ellos: conocimientos específicos, los adquiridos recientemente sobre este tema en particular y los obtenidos en otras instancias que se van actualizando mientras se profundiza la búsqueda.

Una vez que el tema ya está investigado, debatido, fundamentado y «aprendido» recién ahí el alumno se encuentra listo para entrar en la etapa de ejecución de sus imágenes. El objetivo principal del trabajo no eran las imágenes, sino inculcar la práctica de la lectura como fuente de conocimiento y traducción de conocimientos en resultados.

A lo largo de este proyecto ellos pudieron comprender que:

- Deben recurrir a la lectura para aprender conocer y saber.
- Leer para aprender supone interactuar con información proveniente de distintas fuentes.
- Se lee para conocer hechos relevantes y para poder explicar las causas de ciertos hechos o decisiones tomadas en la ejecución de sus trabajos.
- Para poder realizar una investigación completa deben aproximarse a múltiples géneros para poder comparar la información recogida.
- En el proceso de investigación se convirtieron lectores críticos, preguntaron, cuestionaron y confrontaron lo que leyeron con lo que sabían.
- Descubrieron que no debían aceptar como legítimo un texto solo por estar escrito o encontrarse en Internet sino verifica cual es la fuente o ente emisor autor etc.

La ergonomía y el Diseño Industrial.

Hernán Fretto

¿Qué es la Ergonomía?

La palabra ergonomía deriva de las palabras griegas «ergos», que significa trabajo, y «nomos», leyes; por lo que literalmente significa «leyes del trabajo», pudiendo decirse en una primera y breve aproximación que es una actividad de carácter multidisciplinar que se encarga del estudio de la conducta y las actividades de las personas, con la finalidad de adecuar productos, sistemas, puestos de trabajo y entornos a las características, limitaciones y necesidades de sus usuarios, buscando optimizar su eficacia, seguridad y confort. La Ergonomía difiere de otras ciencias por su aproximación interdisciplinaria y su naturaleza de aplicación a la realidad. En ella convergen conocimientos de diversas áreas en las ciencias y disciplinas como: antropometría, biomecánica,