

científica en la cual sostener sus decisiones de medios. Estas nuevas posibilidades tanto de planificación como de poder conocer finamente a la audiencia, han profesionalizado mucho la actividad. Sin embargo, aun subsisten ciertas amenazas e interrogantes.

Las mediciones de rating con las que contamos, son sumamente discutidas y se pone en duda su alcance y veracidad. Por otra parte, la aparición de un nuevo actor en el mercado publicitario ha hecho y hace tambalear su natural y habitual flujo de trabajo.

En tiempos anteriores, no muy lejanos, todo el trabajo publicitario se resolvía dentro de la agencia, inclusive la planificación y contratación de medios.

El cliente se sentía como en casa y dentro de un mismo ámbito, le resolvían todos sus problemas.

En cambio ahora la cuestión es diferente, la aparición de las centrales de medios, que con toda su fuerza y poder se erigen en las nuevas centralizadoras del mayor negocio de la actividad, vienen a cambiar el orden de las cosas.

Los grandes clientes comienzan a elegirlos para que manejen sus campañas de medios, fundamentalmente por su know how y poder de negociación. Debido a esto, las agencias de publicidad pasan a ocupar otro rol, no por ello menos importante pero sí menos rentable.

Las nuevas agencias pasan a ser asesoras publicitarias, grandes unidades comunicacionales y creativas, pero el poder de medios lo detentan otros.

Esto no debería hasta aquí representar grandes problemas, seguramente se tratará de un reajuste paulatino.

Sin embargo la cuestión no es tan sencilla: Ya se están produciendo serios problemas de coordinación. Tengamos en cuenta que hay clientes multiproductos que centralizan total o parcialmente la gestión de medios de cada una de sus marcas en una sola central, pero que, a su vez, cada una de ellas cuenta con una agencia de publicidad diferente.

Esto último produce ciertos cortocircuitos, los originales provistos por las agencias tienen destinos disímiles y en ocasiones, no llegan tan a tiempo.

Por otra parte, al despersonalizarse la cuestión, hay veces que no se sabe de donde provienen ciertas creatividades, desarrollos o nuevas iniciativas en el proceso de comunicación de la marca.

Como si fuera poco, persiste la amenaza de la nueva televisión digital que en teoría terminaría con la forma más tradicional de la publicidad televisiva: la tanda.

Pero los publicitarios no estamos realmente preocupados, la apertura y los cambios también nos han traído gran profesionalismo, nunca nada murió o desapareció, la TV no mató a la radio ni Internet y al resto de los medios.

Seguramente se vendrá un acomodamiento, pero la publicidad lo está buscando, los grandes expertos de la profesión aconsejan ver que pasa por encima y por debajo de la línea, encontrar nuevas formas de comunicar, no ya las tan tradicionales.

Quizás los publicitarios nos tengamos que poner dentro de nuestras propias recetas por primera vez: deberemos empezar a cambiar seriamente nuestros hábitos.

## Creatividad y comunicación.

Fabiola Knop

Siguiendo un poco la línea de debate planteada en el último Foro Académico, desarrollaremos en el siguiente texto la influencia de la actividad creativa en las diferentes disciplinas y como se va incorporando este proceso evolutivo en el hacer del alumno, docente o profesional.

En un principio nos preguntamos: ¿La creatividad es innata del ser humano o se aprende?

Y si no es propia de la persona, ¿cómo es el proceso de apropiación o aprendizaje?

La sabiduría oriental quizá tenga una respuesta al planteamiento que estemos haciendo: la contemplación. La contemplación es un proceso que definitivamente no forma parte del proceso educativo occidental tradicional y quizá tampoco lo sea de la educación formal en oriente.

También podemos voltear a la filosofía occidental y encontrar metodologías que quizá nos den una respuesta: la pregunta. La pregunta como metodología.

Hasta ahora tenemos dos posibilidades para empezar a hablar de la creatividad: la contemplación y el poder preguntar/se. La naturaleza humana es compleja y diferenciada, e identificar algo en esta naturaleza medianamente objetivo es una tarea muy difícil.

Sí es sabido que existen valores sociales y culturales que permanecerán. La capacidad intelectual probablemente nunca perderá su valor. Lo mismo puede decirse de la creatividad, de las actitudes y/o comportamientos que facilitan la solución de problemas y que son valorados por grandes grupos sociales.

Se puede decir que toda actividad por la que debe atravesar un ser humano para subsistir, está relacionada con la creatividad:

- Existe hoy un creciente número de trabajos que requieren de un alto componente de conocimiento y de habilidades de alto nivel: Creatividad.
- La competencia cada vez mayor y la aplicación masiva de las nuevas tecnologías obligan a las empresas y a los empresarios a innovar de una manera cada vez más rápida. Esta presión innovadora se aplica sobre el desarrollo de nuevos productos y servicios, sobre la comunicación y sobre la gestión de búsqueda de empleo: Creatividad.
- Las disciplinas combinadas y las amplias bases de conocimiento, como las combinaciones de habilidades técnicas y artísticas, especialización profesional y la facilidad para las relaciones personales: Creatividad.
- Las personas cada vez más necesitarán valerse por sí mismas para gestionar, organizar y equilibrar sus propias vidas: Creatividad.

El cumplimiento y las posibilidades de cada persona en adaptarse a este sistema, deberán asociarse con la destreza y habilidad de cada individuo. Por supuesto que el nuevo siglo brinda las herramientas para que esto suceda. Aún así, la rápida o fácil adaptación de cada ser humano dependerá de una simple variable de segmentación demográfica: la edad.

En el ámbito universitario para promover los aspectos creativos de cada alumno se deberá contar con aspectos tales como:

- Un espacio en donde se propiciará la participación estudiantil en tareas de investigación.
- Un ambiente en donde cotidianamente hubiese eventos

extra curriculares relacionados con las disciplinas: talleres, conferencias, coloquios, etc.

- Un ambiente en donde los estudiantes se hicieran cargo de su experiencia de aprendizaje proveyéndose a sí mismos de los medios, herramientas, eventos.

La Universidad de Palermo, más precisamente la Facultad de Diseño y Comunicación, impulsa constantemente actividades de este tipo, que permiten a los alumnos y docentes a tener una permanente actualización.

Avanzando en el concepto general de creatividad, podemos afirmar que la misma es una variable que puede ser identificada como un proceso, como un producto, o como una característica de la personalidad. También es un hecho que existe un buen número de herramientas, técnicas o estra-tegias cuyos autores afirman que desarrollan la creatividad. Sin embargo, no es posible encontrar, en el ambiente coti-diano, elementos relacionados con la creatividad que sean producto de los procedimientos que afirman incrementar la creatividad, es decir, productos que sean efectos de la utilización explícita de las técnicas.

Existen algunos parámetros que sirven para delinear los principios de una actividad creativa/ exploratoria, a saber:

### 1. Crear problemas

La capacidad o habilidad de plantear, identificar o proponer problemas es condición necesaria de la creatividad. Este enfoque no es nuevo, ya ha sido considerado por varios autores, sin embargo no aparece, al menos explícitamente, en las herramientas de ayuda para incrementar la creatividad. La mayoría de las técnicas están centradas en proponer estrategias para resolver problemas, no para plantearlos. Esto condiciona a ser creativos en las respuestas, es decir, en la parte final, no en el origen. Es como si el método científico estuviera centrado únicamente en los procedimientos de observación.

Lo original tiene preguntas originales: se plantean problemas en donde nadie los había planteado.

Podría afirmarse que hay preguntas que no son originales y que obtuvieron respuestas originales. Es posible que la pregunta general no sea original, pero la forma de redefinirla, de enfocarla, de replantearla es lo que puede permitir la respuesta nueva.

### 2. La creatividad es integral

La creatividad es un proceso, una característica de la personalidad y un producto. Las personas que hacen cosas creativas (productos) hicieron con determinados procedimientos (procesos) y actuaron de determinada manera (características de personalidad).

El problema aquí es que al parecer no hay elementos comunes en todos los creativos. Sin embargo sí hay algunos elementos comunes como la inteligencia. Sí, es necesario una inteligencia sobresaliente para ser creativo, una inteligencia sobresaliente en el campo en donde se es creativo. Entendiéndose el concepto de inteligencia como la capacidad de formar tanto ideas como relaciones.

La persistencia, la tenacidad es sin duda otro factor común en la creatividad. A lo anterior también puede llamársele motivación o cualquier término que hable de una fuerza constante que obligue a actuar hacia el cumplimiento de un objetivo.

La fluidez, flexibilidad, elaboración y originalidad, son también elementos insoslayables.

También están presentes la incubación, la iluminación, la evaluación.

Las técnicas deben fortalecer integralmente la creatividad. Al pretender desarrollar la creatividad es necesario considerar que ésta no es un elemento aislado, sino que hábitos, creencias, destrezas y el entorno social, entre muchas cosas, están interviniendo en lo que se denomina creatividad. Cada tarea dirigida hacia el desarrollo de la creatividad deberá de ser una tarea que sea ataque puntualmente a un hábito, alguna habilidad, alguna forma de hacer las cosas, alguna forma de concluir las cosas.

La cultura tiene mucho que ver en el desarrollo creativo. La posibilidad de conocer, observar, mirar, escuchar; hace a un individuo más dinámico e interesante.

### 3. Creatividad múltiple

Se es creativo en donde se puede ser creativo. No es lo mismo un problema en la psicología que un problema en el teatro. Las formas de enfocar la atención son diferentes. Dentro de la psicología puede ser necesario centrarse en la solidez de los argumentos; en el teatro en el impacto. Puede ser que tanto la psicología como el teatro tengan un usuario común: el otro, llámese público o paciente, pero los problemas son diferentes y la forma de enfrentarlos tiene que ser diferente. El propósito principal al indicar la condición en referencia es indicar la necesidad de poner especial atención a las diferencias individuales y a las necesidades personales al momento de implementar las estrategias de desarrollo de la creatividad. Otro elemento fundamental de esta condición es el énfasis en las áreas fuertes o en las habilidades naturales de la persona, incorporando en las estrategias procedimientos que potencien estas habilidades a partir del conocimiento de los procesos que las regulan.

En conclusión, debemos comprender que cada disciplina adapta la creatividad según necesidad: creatividad aplicada al diseño, creatividad aplicada a la selección de materiales para la producción de un objeto, creatividad en el desarrollo de un plan de negocios, creatividad relacionada con la realización de una película, etc.

### 4. Aproximaciones sucesivas

Los organismos tienden a incrementar las conductas que les son premiadas, a no hacer conductas para las cuales no reciben premios y a presentar conductas de evitación de lo doloroso. Incorporar esto a un programa de desarrollo de la creatividad significaría que los programas estarían hechos bajo el principio de aproximaciones sucesivas, en donde se afirma que se avanza a pequeños pasos y cada paso es reforzado (premiado) evitando dar el paso siguiente sin tener éxito constante en el paso previo.

Esta es una eterna discusión entre los profesionales de la comunicación, el marketing y la publicidad. Algunos critican a aquellos publicistas que dedican su esfuerzo en pensar un aviso o un comercial con el fin de obtener un premio y no con un fin comercial o de ventas.

Como se puede observar, el desarrollo del trabajo tiende a relacionar la actividad creativa con las diferentes disciplinas que se desarrollan en la Institución, entendiéndose que existen ciertos parámetros lineales que nos ayudan a elaborar proyectos creativos, con ingredientes que atañen al mercado en el cual está inmerso el proyecto y al sujeto que lo espera. Esta es una época que requiere de ideas frescas, maravillosas y riesgosas, para ayudar a crear, y quizás reconstruir, el valor.

Necesitamos ideas que estimulen el momento y lleven a los consumidores y a la economía hacia una dirección positiva: crear más puestos de trabajo, mejorar las relaciones entre las sociedades, así como de la calidad de vida de las personas. Mucho de esto puede empezar a gestarse en el ámbito de la Universidad.

#### Referencias

<sup>1</sup> Se intenta en este párrafo relacionar la función creativa a la actividad del aula y de los alumnos que estudian carreras como Publicidad, Diseño y Relaciones Públicas, puntualmente. Cómo algunas técnicas creativas se deberían adaptar a los trabajos y actividades de los estudiantes para así delinear mejor su formación profesional.

## Diseño de Indumentaria argentino.

María Eva Koziner

Desde el Programa de Investigación de Posgrado del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (CED&C) de la Facultad de Diseño y Comunicación, comenzamos fines de agosto de 2004, a desarrollar el proyecto anual de investigación titulado Diseño de Indumentaria Argentino.

El proyecto en curso parte de la observación, en la Ciudad de Buenos Aires, de un fenómeno en crecimiento desde los últimos años, esto es: el surgimiento de un numeroso grupo de diseñadores de indumentaria, que se suma al ya existente, y que muestra a posibles consumidores el resultado de su producción creativa en diversos eventos (ferias, desfiles, locales de venta, muestras multidisciplinarias, etc.). Pero, a la hora de pensar en el Diseño de Indumentaria Argentino atravesando las fronteras nacionales para conocer el mundo, nos preguntamos: ¿Cómo lograr que el mundo nos conozca? De acuerdo al interrogante-guía de la investigación en marcha (¿Cómo lograr que el mundo nos conozca?), resulta el objetivo general de la misma: Indagar los factores que contribuyen y los que perturban el desarrollo del Diseño de Indumentaria Argentino, con el propósito de reunir información para poder delinear, en el futuro, una estrategia de difusión del mismo en el exterior. El trabajo de carácter exploratorio tiene como objetivos específicos identificar aquellos factores propios del Diseño de Indumentaria Argentino (factores internos), que estarían favoreciendo y aquellos que estarían dificultando el desarrollo de la actividad, reconocer cuales son los factores propios del contexto económico, social y cultural nacional (factores externos) que estarían favoreciendo y los que estarían dificultando el desarrollo del Diseño de Indumentaria nacional, conocer las acciones actualmente llevadas adelante por todos los actores sociales e individuales intervinientes en la actividad para sostener aquello que la favorece y revertir lo que la obstaculiza y registrar las acciones que se pretenden realizar, en el futuro, para dar a conocer el Diseño de Indumentaria Argentino en el exterior. Planes y programas nacionales y provinciales, auspiciados por entidades públicas y privadas.

Con el propósito de hallar la información necesaria para cumplir con el objetivo de la investigación nos encontramos realizando un estudio de carácter cualitativo, de acuerdo a las técnicas que se utilizarán para la recolección de información y el posterior análisis de la misma. Acción que se realizará en dos fases exploratoria y otra descriptiva

Considerando su orientación temporal, el estudio es retrospectivo ya que intenta conocer el desarrollo del Diseño de

Indumentaria Argentino en general y, de su difusión en el exterior en particular, en los últimos quince años. Al mismo tiempo, se trata de un estudio del estado presente de la cuestión.

En la primera etapa del este estudio, esperamos brindar a la comunidad académica un conjunto de herramientas válidas para un mejoramiento de los aspectos formativos y de la práctica profesional. La propuesta de investigación se orienta a ofrecer a los futuros diseñadores elementos útiles para la interpretación de las necesidades de los usuarios, anticipándose a lo vendrá en el mundo de la moda. La práctica profesional no puede hacerse desligada de la realidad histórica en la que esta inmersa, por esta razón creemos que nuestro trabajo contribuirá a contextualizar la práctica del Diseño permitiendo resolver con creatividad las demandas del mercado de la Indumentaria. El diseño de Indumentaria es un instrumento de creación y expresión que se realiza en un contexto socio-histórico determinado por lo que resulta fundamental no desconocerlo. Entendemos la investigación será de relevancia para quienes se encuentran intentando acceder al mercado de trabajo una vez finalizada su formación de grado o, para quienes ya se encuentran trabajando desde hace algún tiempo y pretenden exportar sus productos.

La elaboración de un registro de los actores sociales e individuales intervinientes en el proceso del Diseño de Indumentaria y su posterior difusión en el exterior aportará al conocimiento de aquellos actores influyentes en el destino de la actividad.

En resumen, los resultados que buscamos alcanzar serán instrumentos útiles para comprender el escenario del Diseño de Indumentaria y su exportación. Esto último, no sin antes comprender qué factores contribuyeron a delinear dicho estado actual de la cuestión.

## Importancia de la comprensión del Diseño para la materialización de prototipos.

Fabrizio Kozlowski

En mi área de trabajo, que corresponde a la interpretación de diseños propios o ajenos y como de estos cobran vida las prendas, vestuarios, sastrerías, etc. Es muy particular e importante la interacción entre los elementos y las formas de las que disponemos para poder introducir al alumno en este ámbito. Según como sea abordada, seducirá hasta el más indiferente. Es una introducción paulatina y minuciosa que no debe, por ninguna razón, perder ritmo para la conservación de todo el interés posible, ya que allí reside el secreto.

Partiendo de conocimientos básicos y las técnicas más elementales, desde el trazado de los patrones, pasando por los trucos del armado, en un proceso en el que la efectividad reside no solo en la exactitud, sino en el tiempo para lograr el mejor rendimiento. El conjunto de estos elementos es de valiosísima importancia en la incorporación del conocimiento por parte del alumno.

Al desarrollar todos sus componentes descubrimos que hacemos una simbiosis entre arte y oficio, dos puntales que, sobre todo en la rama textil, no deben estar ausentes.

La conjunción de tiempo, espacio, forma, volumen, textura,