

Imagen. El backstage de una marca.

Claudia Mónaco

En el diseño de modas no sólo hace falta creatividad y arte por parte de su hacedor, sino también, comunicación.

El diseñador de moda es un profesional capaz de unir técnica y creatividad con el objeto de plasmar un producto concebido en su imaginación, utilizando las tecnologías y materiales necesarios que le permitan transmitir su creación. La relación entre saber, saber hacer y saber cómo comunicar la creatividad, es la premisa indispensable para el crecimiento y el desarrollo de capacidades que culminarán en el éxito profesional.

Y justamente, saber cómo comunicar esa creatividad puede «hacer la diferencia», porque para que dicha creación perdure en el tiempo y ocupe un lugar es necesario conocer y contar con los instrumentos que faciliten su trascendencia. No sólo se trata de la capacidad de dar a conocer las cualidades del producto diseñado, sino también de la capacidad de construir la imagen de la marca que respalda a ese producto.

Detrás de la Marca, hay una empresa y es mucho más fácil que la gente entable una relación, realicen negocios o comprendan a una organización que creen conocerla bien, que con una entidad a la que desconocen o de la que saben muy poco.

Una empresa comunica tanto si se lo propone, como si no. Por su sola participación en el mercado, ya está comunicando, proyectando una imagen. La imagen no es lo que la empresa cree de sí misma, sino lo que el público percibe o siente acerca de ella.

La imagen, debe ser cuidadosamente diseñada. El diseño de la imagen de una empresa es un proceso que se inicia con la definición de los objetivos a cubrir, la selección de los mensajes apropiados a transmitir, la identificación de los distintos públicos receptores; mediante acciones debidamente planeadas, utilizando los medios técnicos adecuados que permitan su comprensión y aceptación permanente.

Para introducirnos en el mundo de la moda, la creación de la Imagen de una Marca si bien se origina en la concepción misma del diseño del producto, transita por un largo camino que convoca desde la elección de su nombre; la definición de la misión, visión y valores que la harán única y distinguida de su competencia a la compleja relación con los medios de comunicación que le permitirán la difusión y proyección de la imagen deseada o que por el contrario, por desconocimiento de su comportamiento la pueda afectar negativamente.

Desde las herramientas que Relaciones Públicas brinda para la construcción de una Imagen, se propone a los alumnos de la carrera de Diseño de Modas y de Indumentaria conocer las distintas instancias y elementos que componen la construcción de la misma, desarrollando una metodología didáctica no convencional. Para cada uno de los temas propuestos se aplica la teoría fundada en la bibliografía existente, pero se induce a la investigación de casos concretos de la realidad, experimentando de esta manera un verdadero «campo de prácticas» para entrenarse a afrontar el mundo laboral con competencia, madurez y criterio profesional.

La utilización de tecnologías pedagógicas tales como el uso de periódicos, revistas especializadas o Internet sirven a los alumnos para internarse en la temática actualizada. De esta manera descubren que no sólo del cliente vive una empresa

dedicada al negocio de la moda, identifican numerosos públicos de interés con posible vinculación a su quehacer profesional. Reconocen la necesidad de mantener una buena relación con los medios de comunicación, representantes del gobierno, distribuidores, asociaciones de consumidores, bancos y hasta los empleados de la empresa. Y por sobre todo, de qué manera comunicarse con cada público, que tipo de acción ejecutar para crear y construir una Imagen que les permita desarrollar su actividad con creces.

No sólo hay que hacer las cosas bien, sino mostrar como se hacen, de allí que conocimiento y contacto directo con los medios que Relaciones Públicas recurre para comunicar, y el acercamiento a la prensa les permite tomar conciencia de la importancia de formar opinión y difundir mensajes que resulten atractivos e interesantes a los distintos públicos. La mejor manera de «crear y mantener la imagen» es comunicando hechos y eventos que generen noticias por mérito propio.

También generan noticias y formación de imagen, situaciones de crisis de variada índole. Sea cual fuere el rubro de una empresa, todas están expuestas a ser víctimas de cualquier tipo de accidente con su inevitable repercusión sobre los públicos de interés. El distinguir posibles situaciones adversas, conocer los mecanismos y herramientas para afrontarlas son también oportunidades para la proyección de Imagen. Esta realidad provoca asombro entre los estudiantes, que no imaginan o prevén ocurrencias de dicha naturaleza, pero descubren la posibilidad que suceda tan sólo con remontarse a hechos ocurridos en los últimos tiempos y que son de conocimiento público. La exploración sobre acontecimientos reales y su adaptación a emprendimientos asociados a la moda, son otras de las propuestas a los que se introduce al futuro diseñador.

La elección del diseño apropiado de la imagen corporativa – que no es sólo el nombre de su empresa, como creen la mayoría de los alumnos que se inician en la carrera- y la selección y organización de eventos que facilitaran el posicionamiento de una marca, son también fortalezas y ventajas de comunicación. Saber idear, organizar y gestionar eventos –tales como desfiles, ferias, exposiciones, presentaciones de la empresa, etc.- implica tener objetivos definidos sobre el propósito que se desea comunicar.

Un diseñador, a través de sus modelos, comunica, transmite una imagen, es un hacedor de imagen. Pero no todo termina en la pasarela. El desafío es mantener esa imagen y el secreto está en como comunicarlo.

Información, conocimiento, saber: Algunos desafíos para los profesionales en la era de Internet.

Ana Lía Monfazani

La era del conocimiento: visiones optimistas

La era del conocimiento plantea nuevas realidades y nuevos desafíos para la productividad del trabajo profesional. Entre ellas se encuentra la evaluación y la utilización de Internet como tecnología que nuclea el intercambio global de información y conocimiento.

Eliseo Verón señala en «Efectos de agenda» que cuando surge una nueva tecnología se produce a su alrededor cierto