

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

imaginario: «Internet, el más reciente dispositivo derivado de la informática (...) está en su momento cero». Es en ese momento cero en donde hay una profusión de discursos glorificadores y proféticos acerca de Internet por parte de quienes hacen marketing de productos de la Web, pero también por parte de periodistas, políticos e intelectuales. (Verón, 2001: 63)

En la percepción de la Red, suelen coincidir una serie de visiones apoloéticas que destacan la «revolución» generada por las nuevas tecnologías de información. Innovación, capacitación, flexibilidad son algunos de los requerimientos clave para estos nuevos tiempos. Pero entre todos, el lugar destacado lo ocupa el conocimiento.

Peter Drucker, en «Los desafíos de la administración en el siglo XXI», afirma que así como «el bien más valioso de una empresa en el siglo XX era su equipamiento de producción, el bien más valioso de una institución del siglo XXI, ya sea empresaria o no empresaria, serán sus trabajadores del conocimiento y su productividad.» (Drucker, 1999: 159)

Esta productividad estaría determinada por seis grandes factores: el enfoque en «cuál es la tarea» – no en cómo se realiza -, la autonomía de los trabajadores, la innovación constante, el aprendizaje continuo, la importancia de la calidad por sobre la cantidad y, por último, el hecho de que se considere al trabajador un «bien de capital» y no un «costo». (Drucker, 199: 168)

Jonas Ridderstrale y Kjell Nordstrom en «Funky Business. El talento mueve al capital» retoman el tema del conocimiento en relación con la administración de empresas: «El conocimiento es el nuevo campo de batalla de los países, las empresas y las personas (...) Nadie puede detener al conocimiento, nadie puede aislarlo. Está presente en todo. Se desplaza por las líneas telefónicas. Está en el aire y en el ciberespacio. Rodea a la raza humana.»

Concluyen, siguiendo a Negroponte: «El rápido crecimiento de la Red (World Wide Web) ha hecho que todos puedan acceder a cualquier cosa desde cualquier lugar y en cualquier momento. Si el conocimiento es poder, el poder está potencialmente en todas partes. La importancia del cambio y de las oportunidades que ofrece lo convierten en una auténtica revolución.» (Ridderstrale y Nordstrom, 2000: 29) En esta misma línea podemos mencionar las declaraciones del periodista José Luis Cebrián al diario La Nación (citadas por Eliseo Verón en «Espacios mentales»).

«Este es un cambio de civilización. (...) En cinco o diez años toda la información, todo el conocimiento disponible en el mundo estará en la Red. Es como el sueño de la biblioteca universal. (...) Estamos en la sociedad del aprendizaje que afecta a los adultos y a los jóvenes. El saber se vuelve más cooperativo y menos doctrinario.» (Verón, 2001: 69)

Otras visiones. Sociedad del conocimiento, pero en Latinoamérica

No todos los analistas de Internet, como fenómeno mediático pero además socioeconómico y, coinciden en apreciaciones tan vehementes. Y sus reflexiones no se dan de manera aislada, sino que se insertan dentro de una visión más amplia sobre la globalización, los nuevos parámetros culturales y las diversidades informacionales de la llamada «sociedad de la información».

Néstor García Canclini plantea en «Diferentes, desiguales y desconectados» que hoy nos encontramos con un nuevo

mundo, regido por las diversidades informacionales que son producto de la «madeja de comunicaciones distantes» y de las «incertidumbres cotidianas» que caracterizan a la globalización.

Como efecto de los procesos de globalización tecnológica se produce un aumento progresivo de las diferencias y las desigualdades que actúan reestructurando la pertenencia comunitaria a una cultura y sustituyéndola por las condiciones de conexión a la cultura.com desde los parámetros de la «interculturalidad».

«De un mundo multicultural- yuxtaposición de etnias o grupos en una ciudad o nación- pasamos a otro intercultural globalizado.» (Canclini, 2004:14) Somos testigos de la reestructuración cultural del mundo, donde las naciones no son ya la matriz que contiene las pautas culturales que rigen la economía y la vida cotidiana, sino que dependen de un «sistema transnacional en el que las fronteras culturales e ideológicas se desvanecen» (Canclini, 2004: 16). Es en este marco donde resulta necesario contar con una nueva definición de cultura que dé cuenta de la interculturalidad, del modo en que operan las diferencias de manera constitutiva. Canclini subraya que no se trata de caer en la exaltación de la fragmentación y el nomadismo, y tampoco dejar de lado el papel fundamental que desempeña en este proceso la llamada «sociedad del conocimiento».

En este marco global, el objetivo de Canclini es la búsqueda del espacio sociocultural latinoamericano, en el que anidan y coexisten conflictivamente diversas identidades y culturas. «No hay una identidad latinoamericana, sino múltiples identidades étnicas, nacionales, de género, etc., contenidas en dicho espacio.» (Canclini, 2004: 140).

En este proceso es fundamental una concepción de sujeto que, en el contexto de la globalización, implica el reconocimiento de la interculturalidad constitutiva de su identidad y el carácter móvil, fluctuante de esa subjetividad. «Las identidades de los sujetos se forman ahora en procesos interétnicos e internacionales, entre flujos producidos por las tecnologías y las corporaciones multinacionales, intercambios financieros globalizados, repertorios de imágenes e información creados para ser distribuidos a todo el planeta por las industrias culturales» (Canclini, 2004: 161).

El sujeto intercultural de la globalización vive en tránsito permanente entre diversos repertorios simbólicos y modos de comportamiento y en trayectorias variables, influidas por situaciones económicas y políticas, objeto de múltiples mestizajes, sincretismos y formas de hibridación. Se trata de un sujeto más libre, cuyos esquemas de referencia identitarios son más heterogéneos, flexibles e inestables y que desde su constitución misma está entrenado para la adaptación. (Esto se vuelve aún más complejo en América Latina, por su condición periférica).

Esta caracterización es especialmente clara en el caso de los más jóvenes, a quienes se les exige globalizarse como trabajadores y como consumidores, en un mercado que demanda creciente calificación técnica y flexibilidad. Se les demandan destrezas informáticas, no sólo en el ámbito laboral, sino también en el ámbito del entretenimiento. En un mundo caracterizado por la mediatización, la interconectividad y la superabundancia de información y entretenimiento, cobra una importancia fundamental el modo en que las nuevas generaciones se conectan o quedan desconectadas.

Es en este contexto que Canclini propone revisar las nociones de «sociedad del conocimiento» e incluso «globalización»,

poniendo especial atención en no caer en generalizaciones que conducen a homogeneizar procesos complejos y heterogéneos.

Ante la multiplicidad de fenómenos, procesos e intercambios de la sociedad globalizada, es necesario dar cuenta del modo en que en las sociedades éstos se interconectan con distintas formas de conocimiento, en una construcción intercultural de los saberes.

Más adelante, el autor plantea una distinción entre las «sociedades de la información» y la sociedades de conocimiento». Quienes hablan de una sociedad de la información tienen en mente las transformaciones que se nutren de los procesos de industrialización de la información. «Se supone que el desarrollo social y cultural depende de que todos los países se integren a la revolución digital e informacional, todos los sectores de cada sociedad accedan a «trabajos inteligentes» a través de las nuevas destrezas y la conexión con las redes donde se obtiene información estratégica» (Canclini, 2004: 189)

Pero, afirma Canclini, esta mirada tiene un fuerte componente reduccionista característico de los modelos iluministas y tecnocráticos, que reduce el conocimiento a la información. Y no permite acceder a los modos concretos de apropiación del conocimiento. «Al observar la variedad de compromisos identitarios y de modos de simbolizar el sentido social, comprobamos que los conocimientos necesarios para situarse significativamente en el mundo deben obtenerse tanto de la redes tecnológicas globalizadas como en la transmisión y reelaboración de los patrimonios históricos de cada sociedad.» (Canclini, 2004: 189)

«La diversidad reaparece, así, en el núcleo del proyecto de sociedad del conocimiento. Es el componente que la distingue de la sociedad de la información, y el punto en que se articulan la problemática de la diferencia y la problemática de la conexión. Podemos conectarnos con los otros, únicamente para obtener información, cómo lo haríamos con una máquina proveedora de datos. Conocer al otro, en cambio, es encontrar su diferencia.» (Canclini, 2004: 194).

Las sociedades siempre han sido sociedades de la información

También Dominique Wolton, en *Sobrevivir a Internet* sostiene, para responder a las visiones más apoloéticas sobre Internet y la sociedad de la información, que es necesario mantener una posición más distante y observar con mirada objetiva y crítica las innovaciones que Internet incorpora al trabajo, la política, la cultura, la educación y el entretenimiento.

Para Wolton, Internet debe ser concebida como un instrumento tecnológico, un sistema de comunicación. Y como tal, debe reconocerse su papel central en la creación y el sostenimiento de vínculos sociales y en la difusión de información.

Sin embargo, los desafíos de la globalización y la interculturalidad (como planteaba Canclini) nos enfrentan con una paradoja del proceso tecnológico: «La comunicación que ayer prometía el acercamiento entre culturas, puede ser mañana un factor de conflictos, puesto que cuanto más rápido se desarrollan las tecnologías, antes percibimos todo lo que nos separa» (Wolton, 2000: 21). Esta dificultad se combina con la expectativa de que la tecnología, por sí misma, permita resolver un problema social y cultural.

«Lo que da sentido a una sociedad no es la infraestructura tecnológica, ni el modelo económico, sino las filosofías

políticas y sociales, la manera de poner en perspectiva a la tecnología y la economía.» (Wolton, 2000: 48). La aldea global McLuhaniana existe como disponibilidad tecnológica, pero los modos de utilización cambian radicalmente entre las distintas culturas. Si bien la tecnología transforma la sociedad, también se da el movimiento contrario y a la vez recíproco, de las transformaciones que la sociedad produce en la tecnología y en sus modos de apropiación, modos sobre los que aún hoy recaen el desconocimiento y la incertidumbre. Para Wolton, las sociedades siempre han sido sociedades de información; la información ha sido siempre un bien simbólico de intercambio. El hecho de que hoy la tecnología facilite este intercambio no significa en modo alguno que asegure el acceso irrestricto o que elimine los conflictos en cuanto a su apropiación. Más aún cuando la información se transforma, como hoy, en el patrón de riqueza, originando una sociedad tan desigual como la sociedad industrial o el mundo rural. Tengamos en cuenta que esto sucede en un contexto de baja homogeneidad social, económica y cultural que nos priva de un marco común de vínculo social y que incentiva la construcción de identidades diferenciadas y altamente competitivas. Surge así un nuevo modelo de trabajador, basado en la iniciativa, la autonomía, la formación permanente y la flexibilidad (recordemos la caracterización del «trabajador del conocimiento» de Drucker, así como las definiciones de los nuevos líderes de Ridderstrale y Nordstrom.

Wolton trata de definir el papel del investigador y aporta algunas claves para comprenderlo. El investigador debe ser un «espíritu curioso» y tener «capacidad de admiración», pero que a la vez se siente «desplazado» y «angustiado por entender los problemas de su tiempo». El objetivo de su hacer es producir conocimientos, intentando comprender, interpretar la realidad que lo rodea. «Su trabajo consiste en tomar distancia respecto de lo real, en poner en perspectiva esta realidad con relación a una hipótesis y en construir conocimientos. En definitiva, se trata de contemplar la realidad de otro modo, de darle la vuelta.» (Wolton, 2000: 25).

Esa es la actitud que debe caracterizar al trabajador del conocimiento. Los profesionales en la era del conocimiento tienen permanentemente esa misión: tratar de comprender el mundo que los rodea, percibir sus constantes cambios y producir e internalizar el saber necesario para vivir, aprender y trabajar provechosamente en él.

Información, conocimiento y saber: tres conceptos diferentes Tanto en Canclini como en Wolton entran en juego los conceptos de información, conocimiento, saber en la definición de la sociedad de conocimiento. La diferencia entre estos conceptos es trabajado por Eliseo Verón en *Espacios mentales. Efectos de agenda 2*.

Para Verón, la información es una mera colección de datos disponibles (de la manera en que toda la información puede estar disponible en Internet). Es el aspecto factual, descriptivo del conocimiento.

Para que pueda hablarse de conocimiento propiamente dicho, esa información debe estar organizada mediante algún criterio explícito («son datos estructurados por reglas y leyes específicas»). Así afirma: «La producción de conocimiento, desde el surgimiento de las ciencias en la Edad Moderna, supone ordenamientos institucionales y organizacionales específicos; son las instituciones científicas.» (Verón, 2001: 69)

Las posibilidades de acceso y distribución de la información

que brinda Internet facilitan la producción de conocimiento, pero sin modificar esencialmente el proceso. Verón lo sostiene puntualmente: «El hecho de estar conectado a Internet no producirá, por sí mismo, el más mínimo conocimiento nuevo». Finalmente, ¿De qué hablamos cuando hablamos de saber? «El saber es conocimiento encarnado, implícito, interiorizado en los actores sociales y en sus prácticas y comportamientos» (Verón, 2001: 70). El objetivo del aprendizaje es producir saber a partir de la información y el conocimiento. El científico trabaja entonces, como cualquier otro profesional, aplicando un saber hacer: toma como materia prima la información y el conocimiento (explícito) para producir saber (conocimiento implícito, encarnado).

El objetivo del trabajador del conocimiento surge por analogía. También él debe ser capaz de producir saber a partir de los datos, la información, el conocimiento disponible. Pero se le presenta, además un desafío adicional: debe tener el entrenamiento y la capacidad necesarios para producir saber en condiciones totalmente nuevas. Porque a diferencia de cualquier otro aprendizaje histórico, desde los niveles iniciales hasta la formación de posgrado, el aprendizaje en Internet carece de interacción, de contacto interpersonal. Afirmar Verón: «Enseñar y aprender supone activar emociones, datos y reglas», y el profesional de la era del conocimiento debe activarlos por sí mismo, a partir del conocimiento explícito que le proporcionan la computadora y la Internet, como meros dispositivos tecnológicos.

En la diferencia entre informarse, conocer y saber se despliega el desafío que la Era del Conocimiento le presenta los profesionales. Y en el modo en que éstos sean capaces de producir saber encarnado, descubrirán las herramientas para conseguirlo.

Bibliografía

- Drucker, Peter. (1999) Los desafíos de la administración en el siglo XXI. Buenos Aires: Sudamericana.
 García Canlini, Néstor. (2004). Diferentes, desiguales, desconectados. Mapas de la interculturalidad. Barcelona: Gedisa.
 Ridderstrale y Nordstrom. (2000). Funky Business. El talento mueve al capital. Madrid: Prentice Hall.
 Verón, Eliseo. (2001). Espacios mentales. Efectos de agenda 2. Barcelona: Gedisa.
 Wolton, Dominique. (2000). Sobrevivir a Internet. Barcelona: Gedisa.

La relación enseñanza – aprendizaje.

Walter Monner Sans

Como experiencia me gustaría exponer qué es lo que sucede y qué es lo que sucedió con mis alumnos, en este caso, de primer año en la Universidad de Palermo.

Tengo que reconocer, que cuando fui invitado por la Facultad a dictar clases a alumnos ingresantes, generé un prejuicio. Estaba acostumbrado a dar clases a alumnos avanzados de tercero y de cuarto año, y este repentino cambio no era lo que yo esperaba.

Pero al ir transcurriendo la cursada, pude entender un poco más de este vínculo y relación que existe entre enseñanza – aprendizaje desde otra óptica. No puedo no mencionar a Rebeca Anijovich, quien a través de su curso, el cual todavía no terminé, pudo agregarme otro punto de vista desde donde ver al alumno y a mí mismo.

Estoy aprendiendo mucho de ellos, y es por ello que tuve que replantear la forma integral del dictado de la cátedra.

La dispersión, el foco de la atención, lo nuevo que todo esto les implica, ya que no debemos olvidar que es su primer contacto con la Universidad para la gran mayoría. Son demasiados elementos que inciden al momento de dar una clase.

Todo esto, podríamos llegar a decir, que surge el primer día de clase. En primer lugar hacemos que ellos, los alumnos, se presenten uno por uno. Una vez terminada esa instancia, lo hacemos nosotros, los asistentes académicos, y en último lugar lo hago yo. Después de nuestras presentaciones, los hacemos sacar una hoja, dónde les dictamos varias preguntas, queriendo conseguir como resultado, que el alumno manifieste las expectativas que tiene en relación a la materia. En este caso, segundo cuatrimestre del 2004, se desprendió en forma generalizada el deseo de querer que los prácticos fuesen más reales que ficticios.

Todo esto nos lleva a varias conclusiones. En primer lugar, que ningún curso es igual al otro, con lo cual ningún curso puede ser dictado de la misma forma. Lo que hacemos es ir adaptándonos, sin dejar de lado obviamente, ni el programa ni su planificación.

Como conclusión final de la materia, lo que hacemos en una de las últimas clases, es volver a formular casi las mismas preguntas que hicimos al principio del cuatrimestre. La idea es poder ver desde la óptica de ellos, si se cumplieron o no con los objetivos trazados. Esto nos sirve para mejorar de un cuatrimestre a otro, y para ver también cómo lo podemos hacer nosotros, los docentes. Cabe aclarar que estas preguntas, tanto al inicio como al finalizar la cursada, no tienen un carácter obligatorio en cuanto a la firma e identificación de los cuestionarios. Hasta ahora, casi en la mayoría de los casos, hemos podido advertir que los alumnos no tienen problema alguno en firmar estos cuestionarios. Nos da la impresión, que gran parte de esto, se debe al excelente vínculo que se genera a lo largo de la cursada.

Hubo que hacer grandes modificaciones en cuanto al dictado de la cátedra y a sus trabajos prácticos. Y en este punto tengo que hacer un alto, para destacar la invaluable colaboración de los asistentes que permite que, nosotros los docentes, podamos dedicarnos con más fuerza y énfasis al dictado de las clases y a sus formas de enseñanza.

Estamos incorporando de a poco, una nueva modalidad en la cursada. A nuestra clases concurren profesionales invitados a dar charlas a nuestra aula. Y para poder llevarlo a cabo, estamos lográndolo a través de Trabajos Prácticos Reales (TPR).

Por ejemplo, invitamos a un disertante X, a un desayuno de trabajo. Es aquí, donde el equipo que coordina los trabajos prácticos, elige a dos coordinadores generales.

Estos alumnos elegidos, no fueron al azar, sino como consecuencia de lo que se pudo observar de ellos en la cursada. A su vez, estos coordinadores generales tendrán que elegir o seleccionar a coordinadores de áreas, como por ejemplo: alimentos y bebidas, limpieza, armado de sala, equipamiento técnico, moderador, tesorero, prensa, regalo para el disertante, etc.

Cada coordinador de área, tendrá un equipo conformado por tres o cuatro personas agrupado por sus virtudes o cualidades. Toda esta actividad es supervisada y guiada por nosotros, los asistentes y el que suscribe. Es un Trabajo Práctico Real con un invitado real.

Hasta ahora, ha sido un éxito en todo sentido. Por el lado de los alumnos, quienes estuvieron muy compenetrados con la consigna, logrando realizar con éxito su primer trabajo de verdad. Obviamente, hubo detalles a mejorar, que incluso