

dos professores nesta área. Para entender melhor os parâmetros de ação motivacional em sala de aula da universidade, nós desenvolvemos um modelo TARGET (Tarefa, Autoridade, Reconhecimento, Grupos, Avaliação e Tempo).

Palavras chave: motivação - didática - estratégias de ensino - trabalho em grupo - aprendizagem cooperativa - planejamento - avaliação - Modelo TARGET.

(*) **Aníbal Bur.** Profesor Universitario (UMSA). Programa de Formación y Capacitación Docente (UP). Doctorado de la Universidad de Buenos Aires en la Facultad de Farmacia y Bioquímica. Docente en la Universidad de Palermo en el Departamento de Negocios en Diseño y Comunicación en la Facultad de Diseño y Comunicación.

Programas ejecutivos: Coolhunting. Observatorio de tendencias. No hay que perder la capacidad de asombro

Fecha de recepción: julio 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: noviembre 2010

Marcia Veneziani (*)

Resumen: Es primordial la capacitación continua en los campos de la docencia y de la investigación de las carreras de la comunicación y del diseño para los profesionales que se desempeñan en éstas áreas. Se trata de rescatar en este caso en particular -el del Coolhunting- los conceptos clave de la innovación y de los ejes estratégicos que marcan tendencia.

Palabras claves: capacitación - comunicación - diseño - innovación - tendencias - conceptos - ejes estratégicos.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 109]

...En un mundo en el que las cosas deliberadamente inestables son la materia prima para la construcción de identidades necesariamente inestables, hay que estar en alerta constante; pero sobre todo hay que proteger la propia flexibilidad y la velocidad de readaptación para seguir las cambiantes pautas del mundo "de afuera".

Zygmunt Bauman, Modernidad Líquida

Durante el mes de abril participé en calidad de asistente en uno de los Programas Ejecutivos, específicamente el de Coolhunting, que se dicta en la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo

La experiencia fue decididamente interesante, no sólo por las herramientas que nos aportó a los especialistas del área de la comunicación, de la moda y del diseño, sino también porque implicó un desafío para aquellos que nos desempeñamos como docentes e investigadores en estas disciplinas, y para quienes desean desarrollar nuevos negocios o estén trabajando en la actividad como profesionales.

Los cursos de capacitación permiten verificar si realmente se está actualizado con los nuevos conceptos que marcan tendencia en las áreas mencionadas anteriormente.

En carreras tan innovadoras y de crecimiento tan marcado y sostenido en nuestro país como son las del diseño, comunicación y moda en general, los docentes debemos "estar a la altura de las circunstancias". Es decir, dado que las fuentes de información hoy son infinitas y que los ejes estratégicos en los cuales nos movemos van mutando continuamente, es imprescindible para los pro-

fesionales y para los que estamos comprometidos con la enseñanza en estas disciplinas, intercambiar nuevas miradas y así ampliar nuestros horizontes con el fin de estar siempre actualizados y de este modo compartir las experiencias con nuestros alumnos.

Creo firmemente que nunca se deja de aprender.

"No perder la capacidad de asombro" sería la premisa que nos permite volver a transformarnos cada tanto en alumnos, y desde esa perspectiva ampliar nuestros horizontes desde el llano para volcarlo luego tanto en nuestra cotidianeidad como docentes como así también en el ejercicio práctico de la profesión.

Les decimos a nuestros alumnos que tienen que desarrollar el pensamiento crítico. Pues bien, estas experiencias nos brindan esa posibilidad de escucha y a la vez de debate: confrontarnos con nosotros mismos y con nuestros pares para no quedarnos con lo "sabido" y de este modo ampliar los confines.

Los nuevos conceptos

La realidad en el mundo del diseño y la comunicación nos muestra -como mencionamos anteriormente- algunos ejes estratégicos que tienen que ver no sólo con la "intuición creativa", (afortunadamente revalorizada en los últimos tiempos) sino también con la vieja técnica de la observación.

La observación, esa maravillosa técnica metodológica que usaban los antiguos antropólogos hoy es nuevamente implementada por los nuevos "cazadores de tendencias" (quienes tienen la suerte de contar, no sólo con los

modernos medios que proveen las nuevas tecnologías, sino también con una suerte de “revalorización” de esta metodología tan antigua que es posar la mirada aguda sobre el mundo que nos rodea).

En relación a los contenidos, es fundamental la mirada multidisciplinaria que enriquece a las carreras de diseño ya que, como sabemos, las tendencias son procesos y evoluciones que tienen ciclos mutables y que están determinados por los movimientos sociales.

Los aportes de los especialistas del Observatorio del INTI: Marina Pérez Zelaschi, Natalia Nupieri y Laureano Mon en este aspecto fueron más que relevantes.

Para ejemplificarlo, podemos afirmar que el concepto de “sustentabilidad” mencionado por varios de los disertantes del seminario con marcado énfasis, se relaciona también con factores que juegan dentro de estos movimientos sociales englobando obviamente lo económico, lo ecológico y enmarcados siempre dentro de cada cultura; porque se trata justamente de analizar lo local a partir de lo global. Es decir, la resignificación de conceptos que vuelven o que marcan tendencia en el mundo y su “reinterpretación a nivel regional”.

Fue interesante analizar las macrotendencias para ir luego a lo micro que se da en los ciclos cada vez más veloces para aplicarlos a nuestra realidad en el caso de la moda, la comunicación y el diseño.

Se hizo referencia a que la Argentina tiene que apuntar a lo diferencial, a lo creativo que es nuestro fuerte.

Saber leer e interpretar los procesos sería el núcleo de la cuestión, es decir, analizar de dónde provienen las tendencias y hacer predicciones a futuro.

También, y siempre desde esta mirada interdisciplinaria, agudizar los sentidos para comprender cuáles son los conceptos que hoy marcan tendencia: el lujo, lo lúdico, lo diferente, la salud, la alimentación, los estilos de vida, la incorporación de las nuevas tecnologías al mundo de la moda y por sobre todo las marcas como transmisoras de emociones.

Como afirmó Ana Torrejón: “la moda hace a la cultura”, y el “vestir puede y debe ser ético.”

Y dentro de esa cultura encontramos lo que la tendencia mundial nos está mostrando y que no podemos ni debemos dejar de tener en cuenta cuando hablamos de sustentabilidad aplicada a la moda. En sus mismas palabras: “moda correcta”. Es decir, la que busca producirse con medios renovables, cuyas materias primas provengan de sistemas donde no se usen agroquímicos, donde el trabajo implique equidad e integración incluyendo sistemas de controles laborales.

Conceptos que no son novedad en los países desarrollados pero que comienzan a ser tendencia en nuestra región.

Lo aparentemente simple se vuelve complejo, como sabemos aquellos que nos dedicamos a la investigación.

Raúl Trujillo lo describió claramente al referirse al ob-

servatorio de tres conceptos relacionales: ampliar la percepción, el análisis de la información y la síntesis.

Fue muy significativo su aporte respecto de la visión de la gente y su propia visión de bienestar, como así también la importancia de no perder de vista el entorno productivo, el comercial y el financiero como una suerte de entramado que no se puede separar a la hora de manejar un negocio.

Todo en un clima distendido y de debate que aportó un claro enriquecimiento a todos los participantes para generar planes de acción, estrategias y aspectos referidos a la arquitectura de las marcas.

También Marcela García hizo valiosos aportes desde su experiencia como profesional del branding y la comunicación de las marcas de lujo. Presentó casos reales como el de Carolina Herrera, Chanel y Agatha Ruiz de la Prada, entre otros.

No puedo dejar de destacar los otros tantos valiosísimos aportes de Soledad Offenhenden, Mariela Mociulsky, Ximena García Alarcón y Arturo Grimaldi (éste último desde su experiencia profesional desarrollada en el Museo Malba.)

En síntesis: una experiencia más que recomendable para actualizarse y enriquecerse con las más variadas contribuciones.

Abstract: The continuous qualification in the fields of teaching and investigation of communication and design careers is fundamental for the professionals involved in these areas. The article, focuses in the key concepts of innovation and the strategic axes that defines trends when talking about Coolhunting.

Key words: training - communication - design - innovation - trends - concepts - strategic drivers.

Resumo: A formação contínua é essencial nos campos da carreira docente e de pesquisa em comunicação e design para profissionais que trabalham nestas áreas.

Trata-se de resgatar neste caso em particular, o de Coolhunting conceitos-chave da inovação e dos eixos estratégicos que marcam tendência.

Palavras chave: capacitação – comunicação – design – inovação – tendências – conceitos - eixos estratégicos.

(*) **Marcia Veneziani.** Licenciada en Publicidad y Doctoranda en Comunicación Social de la Universidad del Salvador. Docente de la Universidad de Palermo en el Departamento de Investigación y Producción de la Facultad de Diseño y Comunicación. Es autora del libro “La Imagen de la Moda” y de numerosos ensayos sobre comunicación y traductora de textos académicos italianos.