

gem. A professora Roti Turim acredita não ser possível transportar o modelo semiológico para outras formas de linguagem porque existem naturezas de linguagem diversas. Segundo ela a visão dicotômica de Saussure, ou seja, de dividir o signo em significante e significado, é simplificada demais para analisar, por exemplo, um objeto tridimensional que em si contém três aspectos. Segundo a professora as demais formas de linguagem, afora a lingüística, são melhor entendidas a partir das explicações da semiótica de Charles Sanders Peirce. Para este teórico, semiótica é sinônimo de lógica, que remete às formas de raciocínio humano. Sendo assim, a sua teoria ocupava-se em estudar os signos em todas as suas manifestações, ou seja, de que forma os signos se produziam na mente das pessoas. Diferentemente de Saussure, para Peirce o signo é composto da sua genuína relação com o seu objeto, que é capaz de determinar um terceiro elemento, o interpretante. Então para Peirce o signo é determinado a partir desta relação triádica. Para um melhor entendimento, vejamos:

Existe o signo e a relação do signo com o seu objeto. Não existe signo sem objeto e objeto sem signo, evidentemente, mas um não é o outro. O que há é uma relação de substituição. É nesse jogo de substituição que surge o terceiro elemento, o interpretante, que mantém com esse primeiro a mesma relação que esse mantém com o segundo.

Peirce ainda esclarece que nós só temos consciência a partir do momento que temos condições de fazer substituições sgnicas. A consciência então seria a capacidade de armazenarmos signos na nossa memória. Talvez isso explique o fato de começarmos a perceber muito de determinada coisa quando a conhecemos. Quando se troca de carro, por exemplo, antes da compra, o modelo comprado passa despercebido e, após, passa-se a enxergar centenas iguais nas ruas.

Vimos então, que a grande inovação da teoria de Peirce sobre a de Saussure é justamente este terceiro elemento, o interpretante. O interpretante pode ser transformado a cada instante, de acordo com as relações processuais dentro da formação do signo. Por esse motivo se diz que o signo é sempre um vir a ser, está sempre se transformando e que também um mesmo signo pode possuir vários significados. Já com a teoria de Saussure a falta

deste terceiro elemento, que é um intermediador, faz com que se compreenda que os significados dos objetos são únicos, cristalizados, ou seja, prontos e inquestionáveis. Seja através do entendimento de Saussure ou de Peirce acerca dos signos, observou-se que a roupa comunica podendo gerar uma série de significados. Além destas duas teorias mencionou-se possíveis geradores de significados: o conjunto das intenções do estilista que produz a roupa, da própria roupa, da liberdade do usuário de construir o seu visual, do contexto, da cultura e de suas heranças passadas, ou seja, da bagagem que cada um carrega. Acredito então que a roupa comunica a partir de uma combinação de todos esses fatores, e que os significados oriundos podem ser inúmeros.

Abstract: The present work is the result of a graduation monograph and analyzes the fashion as a phenomenon that lets to satisfy people's needs to express the identity and the individuality. From this hypothesis it was searched to contextualize the appearance of this necessity that, according to Lipovetsky, appeared during Middle Age. Then, from authors like Barnard and Treptow, the appearance of fashion itself and its paradoxical roll is properly faced in this process of individualizing people.

Key words: Fashion - Identity - Needs - Communication - Sign - Semeiology

Resumo: O presente trabalho é resultante de uma monografia de graduação e aborda a moda como um fenômeno que possibilita satisfazer a necessidade dos indivíduos de expressar identidades e individualidades. A partir desta hipótese objetivou-se contextualizar o surgimento desta necessidade que, de acordo com Lipovetsky, surgiu durante a Idade Média. A seguir, a partir de autores como Barnard e Treptow, aborda-se o surgimento da moda propriamente dita e o seu paradoxal papel neste processo de individualização das pessoas.

Palavras-chave: Moda - Identidade - Necessidades - Comunicação - Signo - Semiologia

(*) **Paula Garcia Lima.** Graduação em Artes Visuais - Habilitação em Design Gráfico pela Universidade Federal de Pelotas (2003). Mestranda no curso de Memória Social e Patrimônio Cultural, especialização em Mídias na Educação e Graduação em Licenciatura Plena em Design. Universidade Federal de Pelotas. Brasil.

E126. Diseño de Packaging, un enfoque desde el proceso productivo

Gustavo Grobe (*)

Fecha de recepción: abril 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: diciembre 2010

Resumen: Los problemas y contratiempos que se presentan luego de concluida la etapa de diseño. Detectar puntos críticos que se deben tener en cuenta en las fases iniciales de un proyecto de lanzamiento, que minimicen el impacto en los proveedores y el proceso de envasado.

Palabras clave: Diseño - Packaging - Proceso productivo - Precio y valor - Cadena productiva

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 219-220]

El diseño de *packaging* es una actividad generalmente bien remunerada. Las agencias que se desempeñan eficazmente en esta área son ampliamente reconocidas, y las sumas pagadas por sus trabajos tienen muchos ceros. Los profesionales independientes tienen una oportunidad excelente en el segmento Pyme; con menor estructura y costos, pueden ofrecer los beneficios del diseño a la industria en general. Ya nadie escapa de la necesidad de incorporar al diseño como disciplina, si quiere diferenciar sus productos.

El diseño de *packaging* está por lo general más ligado al diseño gráfico que al industrial. Sin embargo hay ciertos conocimientos técnicos que los diseñadores gráficos e industriales detestan, pero que son vitales para un buen ejercicio de la disciplina. Muchas veces un trabajo concluido y pago, no se materializa; y es raro que los trabajos premiados en concursos de diseño terminen en góndola. ¿Por qué?

¿Qué es lo que se Diseña?

Como ejemplo sería interesante citar la obra del reconocido arquitecto valenciano Santiago Calatrava. Sus obras alrededor del mundo expresan majestuosidad, fuerza y vértigo. El observador experimenta emociones indescribibles al caminar por debajo de esos arcos suspendidos; de ese juego de tensores y pilotes que se sostiene en equilibrio casi mágico.

Leonardo Da Vinci fue un artista sobresaliente entre su clase, por desarrollar infinidad de objetos y mecanismos adelantados para su época. El último enciclopedista completo de nuestra historia. Artistas, ingenieros y arquitectos han criticado enormemente a estos dos personajes. La obra de Calatrava está criticada desde lo técnico, por ser poco práctica en el aprovechamiento de espacios y un derroche innecesario de recursos. Al artista italiano se le critica no haber finalizado muchas de sus obras plásticas y fue tildado de necrófilo por sus estudios de anatomía sobre cadáveres. Sin embargo, es innegable que las obras de estos artistas-diseñadores están marcadas por un trazo distinto, un estilo, algo que hace que reconozcamos su autoría casi de inmediato. Algo que marca la diferencia del resto de las obras.

El secreto es la combinación de tres ramas de conocimiento, sesgadas en muchas ocasiones: el dominio del arte, la ciencia y la técnica. Esta amalgama correctamente balanceada y aplicada, marca la diferencia entre una obra y una "gran" obra.

Llevado al diseño de lo cotidiano, la combinación da las características técnicas y funcionales, con un aspecto atractivo, marca la diferencia en el valor de apreciación sobre un producto. Este valor, comparado con el precio, es el que finalmente hace que el cliente decida comprar o simplemente decir –"que lindo!" y volver a colocarlo en la góndola; o que se decepcione luego de comprarlo. En cuyo caso, es una relación que termina con la primer compra.

Podemos resumir que lo que se diseña es el Valor de un producto.

Los clientes

Si decimos, de manera muy amplia, que la decisión de compra depende enormemente de la relación [Valor de apreciación/Precio], debemos estar atentos a que el diseño es una actividad que afecta ambas variables. El Valor percibido por el cliente depende de los atributos técnicos y estéticos. El Precio, depende también de los costos de producción.

Dentro de los costos de producción, tenemos a todas las áreas de la compañía que intervienen en la cadena de valor. La suma de lo que aporta cada eslabón de la cadena, desde la compra de una materia prima y posterior inspección de calidad, la compra de un herramental y su puesta en funcionamiento, el método de ensamble para un operario y su capacitación, hasta la correcta logística y distribución... Pero el ciclo es aún más largo; la protección durante el *shelf-life*, la atención que el *packaging* llama del cliente que le dice "¡cómprame!", su correcta y fácil apertura, el momento de verdad al tocar el producto por primera vez, el uso, y el fin de la vida útil (¿descartable, reciclable o reutilizable?).

El diseño no debería jamás, estar enfocado sólo en lo estético y lo innovador. Todos los que intervienen en la cadena son clientes y proveedores del proceso de diseño. Clientes de expectativas y Proveedores de información y servicios.

El diseño que triunfa, es aquel que ha recorrido todos los eslabones del proceso; desde los proveedores hasta el cliente, y ha tomado nota de las necesidades y limitaciones de cada uno de ellos. Es lo que lo diferencia al diseño producible, repetible y sobre todo rentable; de una obra de arte.

En el procesos de producción de productos envasados hay miles de restricciones: tecnologías de conformación, economía de escala y costos, tecnologías de impresión, procesos de envasado y de acondicionamiento final. Quien domine este conocimiento y sus limitaciones, es quien puede proponerse ser innovador y desafiante con éxito. Ahora este conocimiento acaso es ecléctico y reservado para una casta selecta de iluminados? No; simplemente al comenzar un proyecto, con un *brief* bien detallado que incluya los aspectos técnicos del producto y del proceso y realizando las preguntas correctas a las personas correctas, se resuelven la mayoría de esos interrogantes. El resto, lo hace la experiencia.

Abstract: This article explains the problems and contretemps that appear after the design stage is finished and how to detect critical points that must be considered in the initial phases of a launching project, which minimize the impact in the purveyors and the packed process.

Key words: Design - Packaging - Productive process - Price and value - Productive chain

Palavras-chave: Design - Packaging - Processo produtivo - Preço e valor - Cadeia produtiva

Resumo: Os problemas e contratempos que são apresentados após a conclusão da etapa de design. Detectar pontos críticos que devem ser levados em conta nas fases iniciais de um projeto de lançamento, que minimizem o impacto nos fornecedores e o processo de embalagem.

(*) **Gustavo Grobe.** Ingeniero Industrial, Universidad de la Marina Mercante. Posgraduado en Desarrollo de la Gestión Operativa, Universidad Austral. Jefe de Desarrollo de Empaques de Laboratorios Andrómaco. Argentina.

E128. Desarrollo técnico de colecciones comerciales de moda: Cuero, Calzado y Marroquinería. Un factor clave para la generación de producto diferenciado en un entorno altamente competitivo

Fecha de recepción: abril 2010
Fecha de aceptación: septiembre 2010
Versión final: diciembre 2010

Oscar Enrique Hernández Becerra (*)

Resumen: Esta conferencia representa una visión estratégica, agrupada en una metodología para el desarrollo técnico de colecciones que permite generar una sólida base de trabajo, que con una adecuada implementación e interiorización de los conceptos y herramientas en las empresas, permitirá mejores resultados de los procesos de desarrollo, el uso adecuado de información de tendencias e informes de moda como elementos aplicables durante la creación de las colecciones, constituyéndose en un instrumento que centrado en el diseño le permitirá a las empresas generar diferenciación de producto, construir identidad estratégica y aumentar sus niveles de competitividad.

Palabras Clave: Cuero - Calzado - Marroquinería - Colecciones - Tendencias - Diseño - Empresas - Estrategia - Competitividad

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 222]

Nos encontramos en un mundo en constante evolución, donde todos los elementos fluyen a una velocidad incontrolable, donde cada vez es más difícil estar actualizado con respecto a los cambios que se producen en el entorno; nos encontramos en un mundo globalizado caracterizado por la obligación de un aumento en los niveles de competitividad de las empresas en términos de creación de producto diferenciado, estas condiciones generan unos niveles de creatividad y de respuesta al mercado cada vez más rápidas por parte de nuestras empresas, que además de tener la obligación de generar ideas exitosas, deben potencializarlas de manera estratégica con el fin de tener un impacto positivo en el mercado y generar no solo ideas sino verdaderas innovaciones.

La creación de nuevos productos ha sido desde hace ya muchos años un tema aparentemente único de las grandes empresas a nivel mundial, las PYMES (Pequeña y Mediana Empresa) de nuestro sector que representan en Colombia el 83.9% en pequeñas firmas y 13.6% en medianas empresas de acuerdo al libro *Los Retos de la Cadena del Cuero, sus Manufacturas y el Calzado en el siglo XXI*, han enfocado sus estrategias de producto hacia la imitación de marcas reconocidas, generando un mercado limitado, ya que en la mayor parte de los casos no se trabaja en la construcción de marca, sino se busca

vender a un costo más bajo, visualizando el desarrollo de colecciones más como un gasto que como una inversión. Por otra parte, entender que el consumidor actual es cada vez más exigente debido a que las relaciones entre oferta y demanda se han desequilibrado hacia la sobreoferta de productos para un número limitado de consumidores, han hecho que cada día adquiera una mayor importancia el estudio permanente y constante de estilos de vida, y la definición por parte de las empresas de tribus de consumo que representan nichos específicos del mercado sobre los cuales la empresa debe establecer su estrategia de generación de colecciones, más aun si tenemos en cuenta que nos encontramos inmersos en la industria de la moda donde los productos tienen un carácter efímero ya que están en el constante limbo entre lo *in* y lo *out*. Estos factores y partir de la base que debemos saber quien es nuestro consumidor nos permite entender como son sus comportamientos, sus actitudes y sus preferencias, delimitándonos un escenario de trabajo que debemos potencializar hacia la construcción y consolidación de una identidad de producto definida en la coherencia de estilo, que se debe actualizar a través de las temporadas a partir del desarrollo de colecciones, conservando los elementos característicos que le permitan a la empresa la consolidación de marca o dicho en otras palabras la