

**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 incontrollable, 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