

de seleccionar las alternativas mas apropiadas de acuerdo a las características del consumidor y del mercado.

La generación de ideas sin un adecuado proceso de especificación y comunicación para la construcción efectiva del producto, podría representar un fracaso dentro de la colección pues en muchas ocasiones generamos ideas sin tener la certeza de su viabilidad productiva, la futura capacidad de respuesta de la colección en tiempos de entrega y la puesta en marcha del producto en el sistema productivo, la integración de la maquinaria con el recurso humano, la logística de manejo de proveedores, entre otros factores. Este proceso incluye la elaboración de documentación (fichas técnicas de producto, de materiales, de ensamble, de operaciones, hojas de ruta y etiquetas), formación del personal, seguimiento y puesta en marcha en la línea de producción, estableciendo parámetros de calidad y verificando cada uno de sus procesos, esto se hace durante la ejecución de las fases de diseño en detalle e implementación en proceso con el fin de dar respuesta efectiva a los volúmenes de producción requeridos.

Por último encontramos la fase de logística en el mercado que abarca toda la estrategia de comunicación y difusión de la colección, lanzamiento, elaboración de publicidad, actividades de visita a ferias especializadas, renovación de puntos de venta en donde se oferta el producto y en general todos los elementos que le permitan a la marca contar historias a partir de conceptos con el fin de venderle al consumidor mas que productos un estilo coherente de marca. Esta fase también aporta información valiosa que permite la validación y seguimiento del producto en el mercado, con el fin de que sirva como canal de retroalimentación entre los usuarios y los diseñadores como parte de la plantación de las futuras colecciones. Este artículo representa una visión agrupada en una metodología para el desarrollo técnico de colecciones, que no pretende ser una fórmula mágica de creación de producto diferenciado pero que permite generar una base de trabajo, que con una adecuada implementación e interiorización de los conceptos en las empresas de nuestro sector, permitirá mejores resultados de los procesos de desarrollo, el uso adecuado de información de tendencias e informes de moda como elementos aplicables durante el desarrollo de las colecciones y una mejor y mas ade-

cuada planificación de producto, permitiendo a su vez, la estandarización componentes, agilizando no solo los procesos de desarrollo sino también el futuro proceso productivo, constituyéndose como una herramienta que centrado en el diseño le permite a las empresas generar diferenciación de producto y de esta manera aumentar sus niveles de competitividad.

Abstract: It represents a strategic vision, grouped in a methodology for the technique development of collection which lets create a solid work base, that with a proper implementation and learn about concepts and tools in the company, will get better results of the development processes, the adequate tendency information use and to make fashion reports as useful elements during the collection creation, conforming an instrument centered in the design that will let the company generate a product differentiation, to built identity strategies and to increase competitively levels.

Key words: Leather - Footwear - Leatherwork - Collections - Tendencias - Design - Companies - Strategies - Competitively

Resumo: Essa palestra representa uma visão estratégica, agrupada em uma metodologia para o desenvolvimento técnico de coleções, que permite gerar uma forte base de trabalho que, com uma adequada implementação e interiorização dos conceitos e ferramentas nas empresas, permitirá melhores resultados dos processos de desenvolvimento, o uso adequado de informação de tendências e relatórios de moda, como elementos aplicáveis durante a criação das coleções, constituindo um instrumento que, centrado no design, permitirá às empresas gerar diferenciação de produto, construir identidade estratégica e acrescentar os níveis de competitividade.

Palavras-chave: Couro - Calçado - Marroquinaria - Coleções - Tendências - Design - Empresas - Estratégia - Competitividade

(*) **Oscar Enrique Hernández Becerra.** Diseñador Industrial, especializado en la generación de estrategias de innovación. Catedrático en diferentes Universidades en Posgrado y pregrado en temas referentes a moda e Instructor del Centro de la Manufactura Textil y del Cuero del SENA - Regional Distrito Capital. Colombia.

E156. Sastrería: El arte de diseñar una prenda

Cristina Amalia Lopez (*)

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

Resumen: Despertar la idoneidad por el buen gusto y la visión estética de una prenda sartorial. Introduciéndolos en el mundo del Diseño de Sastrería, accediendo a la cultura técnica del sastre, comprendiendo los distintos pasos que llevan a la terminación final de un traje. Motivar la capacidad de observación, la agudeza de los sentidos y apreciación estética de la moda como arte, concientizando al observador respecto de la disparidad y diversidad de conformaciones del cuerpo humano y la incidencia que posee en la visualización de un atuendo.

Palabras Clave: Sastrería - Sartorial - Traje - Estética - Moda - Elegancia - Alta Costura

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en pp. 224-225]

El taller que denominamos “Sastrería: El arte de diseñar una prenda” tiene como finalidad invitarlos a conocer el mundo de la elegancia y el glamour, pues nos introduce al mundo del diseño de Sastrería. La Asociación Argentina de la Moda y la Confederación Panamericana de Profesionales de Alta Costura juntamente con MODELBA Espacio de expresión del Diseño Joven en una América sin Fronteras, intentan acercar al público, la Cultura Técnica Sartorial, para dar a conocer los diferentes procesos que requiere una prenda que ha de ser concebida para brillar con elegancia.

Los diseñadores de indumentaria, observando la armonía de las líneas y la conjugación de los detalles que requieren estas prendas, mejorarán su capacidad de observación y su agudeza despertará sus sentidos con la apreciación estética de la moda como arte, cuando descubren las telas y formas de realizar este tipo de prendas y las técnicas que se aplican tanto a nivel artesanal como industrial.

Además coincidiendo en la importancia de respetar la disparidad y diversidad de conformaciones del cuerpo humano y la incidencia que posee en la visualización de un atuendo, el generar líneas acordes para mejorar la imagen de nuestro cliente, les permitirá la toma de conciencia en la importancia también de la aplicación de una ley de talles elaborada para la inclusión y no para la restricción.

Es decir que centrándonos en el uso de la sigla D.A.T.O. podemos resumir en cierta forma lo que encierra este taller pues abordaremos cuatro puntos fundamentales de la cultura técnica de la sastrería para explicar la labor de este noble oficio como una profesión de gran relevancia. Nos referimos al Diseño, al Arte, la Técnica y la Organización.

Por un lado tenemos que hablar del diseño, como base fundamental para la creación de una pieza estética como es el traje hecho por un sastre, a la medida de su cliente, revalorizando la labor manual, el Artesanato, destinado a una clientela de élite que además de exclusividad desea vestirse con una prenda que le otorgue elegancia, prestancia y glamour, diferenciándose de la masificación y el diseño colectivo, para priorizar un *target* que evidencia también su capacidad para adquirir una prenda única, tal cual como compararla con un cuadro de un autor conocido y que por ende le costará mucho más que otra prenda. Cuando hablamos de hacer diseño también tenemos que referirnos a la importancia del boceto, del dibujo de la idea: Coordinar vista, mente y mano se hace imprescindible para generar un diseño contorneando la figura humana, como base fundamental para crear un bosquejo de moda, en especial cuando hablamos de la importancia de señalar no sólo detalles visibles sino la estructura interna de la prenda. Mirar de afuera hacia adentro y desde el interior hacia los detalles más sobresalientes del diseño. Para crear sastrería se requiere la observación de tres aspectos claves: por un lado el contexto histórico, conocer la evolución del traje y estudiar como esos cambios

y transformaciones que ha generado el hombre a lo largo de su proceso y desarrollo humano han interferido en las conductas y modificado parámetros de la moda que han combinado lo estético con lo armonioso, para primar luego por lo estafalario e incómodo. Siempre la novedad hace que las temporadas nos presenten opciones variables.

Muchas veces romper con las reglas y revelar nuevas identidades y manifestarse a través de la exteriorización del diseño, trae a la luz los impulsos potenciales del pensamiento.

El otro aspecto a tener en cuenta es el psicológico, que justamente refleja los cambios y variantes que la moda toma como propios, para pasar a ser una diosa moderna que se impone y trasluce una economía que gira en torno a un elemento de primera necesidad como es la vestimenta. Las razones de estas modificaciones nos llevan a tener en cuenta los aspectos sociales y tomar estas corrientes para develar las necesidades del mercado. Por ello, se hace necesario desmitificar la creencia que adaptar es copiar, todo lo contrario, basarse en una línea anterior, utilizada en otra época y comenzar a trabajar sobre ella, requiere de un aprendizaje minucioso y se hace necesario investigar e ir canalizando el estudio de mercado hacia nuevas propuestas, pensado también que de esta forma se fusionan culturas.

Hoy más que nunca valernos de la inventiva para posicionar nuestro producto, y a través de la gestión llevar al mercado un nuevo estilo inspirado en una determinada década o tiempo pasado, nos hace revalidar la importancia de estar informados y entender cómo evolucionamos hacia más y mejores visiones del diseño. Diseño-Organización-Emprendimiento-Búsqueda de Puntos de Venta. Los rasgos y aspectos mencionados tienen gran importancia en esta rama de la moda, que es sin duda un Arte, que requiere sumar muchos conocimientos para desempeñarla exitosamente.

El sastre o sastra (versión femenina) es la persona capaz no sólo de diseñar una prenda sino también de interpretarla, llevando adelante el desarrollo de la misma teniendo en cuenta sus conocimientos estilísticos, a través de los métodos de corte que le permiten confeccionar un saco, o bien un pantalón, un chaleco, así como lograr prendas de mayor relevancia como las de etiqueta, o bien las eclesiásticas, los atuendos teatrales, aquellas deportivas como son las de equitación y los uniformes militares de gala por ejemplo. También la sastrería genera uniformes escolares, atuendos para empresas, prendas protocolares para la realeza, piezas de época y también incursiona en la vanguardia con prendas innovadoras que reemplazan las tradicionales líneas clásicas para generar efectos ópticos diferenciales que sobresalen de lo común. Y además de la clásica sastrería de medida de los grandes maestros, tenemos la industria de la confección fina con acabados perfectos y una dinámica comercial que lideran las grandes marcas.

El sastre es un profesional que domina el arte de trazar y modelar (hacer un molde sobre el casimir o tela), sabe cortar y coser, probar y confeccionar, crea moda y la reproduce. Es en cierta forma un intérprete de los tiempos que vive elevando la moda a la expresión máxima de la realización cuasi perfecta, trabajando sobre la conformación de su cliente, comercializando un arte que requiere de Técnica para su desarrollo y ejecución. Difundir esta técnica es la misión de las entidades que presido.

Cuando hablamos de los conocimientos Técnicos que debe tenerse en la sastrería, nos referimos también, entre otras cosas a las nociones básicas de álgebra y geometría, que nos permiten pensar en la prenda como estructura, facilitándonos el trazado y desarrollo de un *grading* (progresión de moldes, muy requerido en la industria de la confección de sastrería en serie). Interpretar los métodos, conocer el sistema métrico decimal (valorizar el metro) medir las dimensiones, longitud, alturas y contornos mediante el centímetro (nuestro aliado), y dominar talles y drop, se hace muy necesario.

Estar preparados comercialmente conociendo herramientas aplicables al mundo de los negocios, como el mercado, el posicionamiento estratégico, la administración del negocio, las resoluciones impositivas, los compromisos con el fisco, llevar una contabilidad ordenada y tener gestión y saber invertir.

A ello se suma la importancia de las relaciones públicas, los lazos institucionales, la comunicación y el trato con los medios sobre todo en la etapa de posicionamiento del producto. Conocer con certeza la organización de nuestra empresa para poder vender nuestra idea y crear líneas de crédito que nos permitan crecer, en base a un estudio de mercado convincente que haga que apuesten en nuestro proyecto por los análisis claros de nuestra puesta en escena ante un futuro socio económico financiero, si apuntamos a crear una empresa de sastrería obviamente que canalice todo un sistema productivo programando lanzamientos en cada temporada.

El manejo estético en la creación de las líneas, visualizando la diversidad y disparidad de conformaciones físicas, requieren del estudio de las tres cinturas del sastre (la cintura propiamente dicha, la cintura escapular y la pélvica o ilíaca) a través del conocimiento de la osteología (estudio de los huesos) la miología e histología (estudio del desarrollo corpóreo, los músculos y tejidos).

Ello nos permite también analizar el Drop de las personas y trabajar con cánones anatómicos y talles reales que incluso no discriminan sino que nos hacen pensar en un diseño para todos, en base al estudio de las características estéticas y ópticas que podemos aplicar y jugar con nuestra imaginación para crear piezas de belleza y armonía pensadas para personas con todo tipo de complejión, estatura y porte. Todos merecemos vestirnos con calidad, gusto, prestancia y a la moda, una moda elegante que nos vista a la medida de nuestras expectativas y nos represente, rescatando la belleza del buen vestir.

Se necesita saber coser y con el dedal, elemento importantísimo que nos acompaña para lograr una costura fina, sin lastimarnos. Muchos creen que no es necesario pero saber coser marca la diferencia.

Una prenda de sastrería reúne una serie de cualidades que se complacen con el buen vestir, priorizando el confort,

y minimizar el defecto y alentar la buena terminación, requieren una observación minuciosa en la producción de esa prenda, respetando los aplomos de la misma para que la distinción de su hechura, se refleje en su totalidad y represente también un atuendo que brinde comodidad, nos haga lucir bien en todo momento y que nos brinde la visión estética de una persona elegante y bien vestida a todas horas del día y en cualquier ocasión, hará que el profesional que trabaje en esto sea más que reconocido. Se hace necesario conocer también sobre el diseño no sólo externo sino interno de la prenda, los avíos, como entretelas de lana y crin (utilizados para encuartar la prenda y formar el armazón interno de la misma) y que unidas a través del picado de solapa y delantero conforman la vista de nuestra prenda con una delicada terminación respunteada, el picado del cuello con la entretela de hilo y el bajo cuello de paño, como la percalina para los bolsillos, la forrería de seda, asargada, como así también el conocimiento de los hilos para hacer las costuras, el de algodón para hilvanar (para afirmar lo que se va a coser y darnos seguridad para lograr una prenda limpia de arrugas o errores por flojedad) el cordóné para hacer ojales, el hilo de seda para pespuntos, y a la hora de pensar en un casimir, conocer ampliamente de telas (saber que es una micra y que ella nos permite diferenciar un súper 100 de un súper 250). Ver la diversidad planteada por la utilización de fibras vegetales como el algodón y el lino, y conocer las bondades de la seda, y saber de lanas y su tratamiento, como apreciar el mohair, el cashemire, y las combinaciones también con fibras sintéticas, es decir conocer todo lo innovador en tema telas.

Sin duda, la sastrería es un oficio que requiere Organización para manejar correctamente la rueda de trabajo, bien se trate de una unipersonal o PyME (pequeña y mediana empresa). Las vinculaciones institucionales como comerciales son fundamentales y si hablamos de una disposición vertical u horizontal del organigrama empresarial, vinculado a un establecimiento comercial, la necesidad de una apertura publicitaria y un buen posicionamiento de la marca se hacen imprescindibles para generar un acercamiento inmediato al público masivo. En cierta forma en esta breve descripción se ha intentado alcanzar de manera globalizada el abordaje a temas de interés inmediato para quien incursione en este bello mundo de la aguja y el dedal y alentar a los jóvenes a ser parte de esta rama de la moda sartorial.

Abstract: This is to wake up the suitability through the goods taste and the strategic vision of a sartorial article of cloth and to introduce in the tailor's trade design, approaching the tailor's technique culture understanding the different steps that near the final finish of a suit; to motivate the observation capacity in relation with the inequality and diversity of the human body constitution and the incidence it has in the attire visualization.

Key words: Tailor's trade - Sartorial - Suit - Aesthetic - Fashion - Elegance - High Couture

Resumo: Fazer com que nasça o bom gosto e a visão estética de um traje a rigor. Entrando no mundo do Design de Alfaiataria, acessando

na cultura técnica do alfaiate, entendendo as diferentes fases que levam à finalização de um traje. Motivar a capacidade de observação, a agudeza dos sentidos e a apreciação estética da moda como arte, conscientizando o observador sobre a disparidade e diversidade de conformações do corpo humano e a incidência na visualização de vestimenta.

Palavras-chave: Alfaiataria - Sartorial - Traje a rigor - Termino - Estética - Moda - Elegância - Alta Costura

(*) **Cristina Amalia Lopez.** Presidenta de MODELBA –Moda del Bicentenario Argentino. Presidenta de la Asociación Argentina de la Moda. Presidenta de CONPANAC– Confederación Panamericana de Profesionales de Alta Costura.

E159. La marca 2.0 del diseñador

Verónica López, Paola Calderon Acurio y Patricia Castañeda (*)

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

Resumen: La marca personal es un término que se ha escuchado desde hace algún tiempo. Sin embargo, la importancia de este tema en el ámbito de diseño es muy grande. Actualmente, debido a la gran cantidad de competencia laboral, los diseñadores deben crear una diferencia por sus propios medios. La marca personal engloba el desarrollo de una marca propia que identifique al diseñador. El uso de herramientas de Internet.

Palabras Clave: Marca - Web 2.0 - Internet - Identidad - Diseño Gráfico - Redes Sociales

[Resúmenes en inglés y portugués y currículum en p. 226]

La actividad que proponemos nace a partir de experiencias que hemos tenido con varios alumnos de la Facultad de Comunicación, específicamente dentro de la Escuela de Diseño Gráfico. Y nos parece muy enriquecedor compartir experiencias, ideas y procesos con estudiantes, maestros y todos los asistentes del Encuentro. Las experiencias se basan en el uso que los diseñadores dan a las herramientas del Internet, ya sea como estudiantes, profesionales y docentes. Las herramientas sociales a las que nos referiremos son redes sociales, *blogs*, y páginas específicas de contacto como LinkedIn.

Hace algunos años se comenzó a hablar sobre la importancia de la “marca personal”, es decir la identidad de la persona reflejada en una imagen (marca); este término al que nos referiremos estará proyectado específicamente en el área de diseño; y abarcará la relación de la construcción de marca personal con las herramientas de Internet, al igual que los usos y beneficios que se le puede dar a este proceso.

El tema está dividido en tres partes, la primera es una introducción sobre la marca personal y su aplicación en áreas como el diseño gráfico. La segunda parte es una guía para construir la marca personal con el uso de herramientas del Internet como redes sociales, *blogs* y otras. Y por último expondremos algunas experiencias de estudiantes de diseño en donde se podrá observar la construcción de la marca personal desde la creación de la marca en sí, el portafolio, la difusión por medio del Internet y el contacto con posibles empleadores.

Marca Personal

Al nacer empezamos a desarrollar nuestras habilidades con cada movimiento que hacemos y cuando adultos, nuestros actos nos definen como individuos. Inconscientemente elementos como nuestro lenguaje, manos, cuerpo, ropa, forma de proceder o comportarnos, hablan por nosotros e influyen en la percepción que el entorno tiene sobre mí. Entonces ¿por qué dejar a la suerte la opinión que genero? Es mejor tomar conciencia de nosotros mismos, potenciar y reorientar nuestros actos para que logremos una opinión favorable. Al igual que los consumidores asocian rápidamente un producto a su logotipo, a una imagen o a un slogan. Pero lo que verdaderamente refuerza nuestra preferencia es la experiencia que tenemos al adquirir esa marca. ¿Cómo puedo lograr que los clientes con los que quiero trabajar experimenten con mi marca personal? La clave es ser claro, auténtico, íntegro, constante y notablemente visible hacia aquellos que nos ayudarán a ser exitosos. La construcción de marca es la más reciente forma de salir de nosotros y mostrarnos al exterior. Nuestras habilidades, destrezas, motivaciones, metas, sueños... deben ser definidos, transformados y alineados con las estrategias de marca del cliente, es decir, alinear nuestra filosofía profesional con la filosofía corporativa de la empresa en la que trabajamos o anhelamos trabajar.

Marca Personal e Internet

Por otro lado, cuando tenemos una entrevista de trabajo lo primero que hacemos es pensar en nuestra propia pre-