

gestionar posibles soluciones, y llevarlas a cabo o dirigir equipos de producción para tales fines.

De esta manera estarán más involucrados en la realidad empresarial actual y podrán hacer una lectura más amplia y pertinente a las verdaderas necesidades tanto de las empresas (potenciales clientes) como de la sociedad en su conjunto (potenciales usuarios).

Advertirán también que en la vida diaria coexisten muchas realidades simultáneas, que conviven muchos segmentos de mercado que no son andariveles paralelos sino que se entrecruzan constantemente. El diseñador con una nueva visión tendrá la posibilidad de transitar por todos los senderos de ese laberinto e ir encontrando posibilidades inagotables para desempeñar su rol profesional.

Ocurre que generalmente, a raíz de viejas concepciones imperantes, los diseñadores suelen avanzar en direcciones preestablecidas, fueron conduciéndose por el mercado de manera lineal, como un estímulo a un discurso repetido durante décadas mientras todo el mundo a su alrededor iba cambiando cada vez más vertiginosamente.

Los profesionales de hoy deben ensayar una mirada mucho más amplia de su realidad. Deben interpretar y reinterpretar la lectura que hacen de su contexto.

Aprender a ver significa en este caso aprender a inteligir aspectos que antes no había necesidad de entender, y que ahora se ha vuelto imperioso hacerlo.

Esta nueva manera de ver, además permite una mayor movilidad dentro del circuito productivo ya que el diseñador descubrirá nuevos segmentos de mercado, nuevos nichos para ser explotados, y nuevas necesidades para ser satisfechas.

El compromiso con las cuestiones de marketing llevará paulatinamente a los diseñadores a realizar propuestas audaces que sean viables desde la relación costo-beneficio de los clientes, e incluso los encontrará a ambos desde los primeros pasos, trabajando del mismo lado, y no negociando enfrentados a uno y otro lado del escritorio.

Surgirán también las posibilidades concretas de gestar proyectos y trabajos en equipo, entre diseñadores y especialistas de marketing, compartiendo los compromisos de un emprendimiento como una forma de prestar servicios de gestión y realización a terceros clientes.

Dentro de las corporaciones, el rol de este nuevo diseñador se verá jerarquizado, toda vez que podrá participar e incidir de manera beneficiosa en los rumbos y las inversiones de emprendimientos y gestiones empresariales.

\* Diseñador Gráfico. Universidad de Buenos Aires. Argentina.

## ReconoSIENDO Latinoamérica (a116)

5<sup>o</sup> Desfile temático y muestra estática

Carla De Stefano\*

Coordinador: Marcelo Gorga\*\*

### Lineamientos de la propuesta

#### a. Justificación de la problemática en la que se focalizará el proyecto

##### • Desfile temático y Muestra Estática

El sector indumentaria y textil marplatense posee ciertas características como: Una estructura basada en pequeñas y medianas empresas concentradas territorialmente; una elevada vinculación de la población a la industria, cuyo basamento cultural y laboral proviene de la experiencia en trabajos independientes o en pequeños establecimientos agrícolas; y una fuerte incidencia de la participación familiar como base de la unidad productiva. Esta rama industrial, si bien cuenta con una extensa trayectoria, una elevada capacidad tecnológica, disponibilidad y calificación del personal técnico, algunos nuevos empresarios líderes e innovadores, y una institución gremial-empresaria que nuclea y provee servicios de apoyo a la mayoría de las empresas del sector, continúa con un sistema productivo, comercial y de distribución tradicional. Con baja participación en el mercado mundial y con exportaciones que representan menos del 5% de su producción global, y elevada competencia proveniente de los nuevos países industrializados del sudeste asiático (Corea, China, Hong Kong), como de los más tradicionales países europeos en el rubro (Italia, Inglaterra, Francia, España), esta industria local necesita de una fuerte reestructuración para lograr diferenciarse.

La diferenciación puede lograrse sobre la base de diseño, calidad, estrategias agresivas de marketing y/o posicionamiento de una marca en el mercado, todo lo cual requiere inversiones importantes en tecnología, capacitación y profesionalismo en el planteamiento estratégico del sector. Como así también por el rol ganado de los Diseñadores de Indumentaria, a partir de instituciones de formación y de la interrelación entre empresas existentes y nuevas empresas, en un esquema de competencia, capacitación y cooperación que potenciaría a una industria de estas características.

La diferenciación debe estar a cargo de profesionales expertos en la búsqueda de novedosas soluciones a problemas, que conozcan y estén ligados productivamente al sector moda local (indumentaria, textil, y accesorios) y sepan como rescatar sus fortalezas. Innovación, Intuición, Iniciativa e Interacción representan la esencia del espíritu del diseñador productor y emprendedor.

La Carrera de Diseño y Producción de Indumentaria del Instituto Superior Andrea Palladio tiene la misión, desde sus inicios (Ciclo Lectivo 2001) de formar "Diseñadores Productores" en las áreas de Indumentaria y Textil. Con aptitudes para proyectar, planificar y desarrollar productos industriales con tecnología y materias primas existentes en la región (madera, textil,

metalúrgica, plástico, cerámica, entre otros). Con el objetivo de desarrollar una conciencia emprendedora - productiva y alentar el desarrollo de nuevos productos por medio de la asociación con empresas del rubro existentes. La Carrera desde sus inicios se sustenta sobre la base de la creatividad, el conocimiento técnico-científico y el compromiso social.

En la actualidad existe una alta vocación y espíritu emprendedor entre los diseñadores marplatenses, y una creciente tendencia hacia el crecimiento de microemprendimientos.

La creciente complejidad mundial a niveles políticos, económicos, religiosos, sociales, y en especial la complejidad del sector en la escala nacional, influyen negativamente sobre la actual realidad profesional de los diseñadores locales, en especial de los alumnos y egresados de la Carrera. Ante esta tendencia a la autogeneración de empleo, debe fortalecerse el perfil del profesional hacia un modelo de Design Management, para conjugar la creatividad del estilismo con la disciplina del management .

De esta manera se plantea la necesidad de generar un ámbito para el fomento y difusión de la capacidad emprendedora y de resolución de productos innovadores de los Diseñadores de Indumentaria. Para conseguir como consecuencia la inserción de los mismos en industrias locales, para difundir las competencias de la profesión en la sociedad, para apoyar al crecimiento de nuevas empresas locales.

Así, "ReconoSIENDO Latinoamérica" 5º Desfile temático y Muestra Estática, ofrecerá a los Diseñadores de Indumentaria oportunidades para la difusión y el desarrollo de productos innovadores del sector moda, a fin de minimizar el riesgo que significa iniciar un microemprendimiento en las condiciones tan adversas en la que se encuentra la región. Y favorecerá la competitividad de las empresas existentes tradicionales creando un polo de atracción de la innovación y nuevos servicios para incluirse con mayor facilidad dentro de la complejidad del Sistema Mercado Moda.

- **Identities Latinoamericanas**

A partir de la creación de carreras que diseñan productos, una temática de características recurrentes es el de la Identidad Regional, Nacional y Local, considerándose como un valor agregado a la apariencia del objeto que nos diferenciaría en el mercado externo. Después de la crisis del 2001, el escenario económico se transformó altamente ventajoso para la industria y por ende para el diseño. Este tema se tornó relevante en la agenda del gobierno nacional para fomentar la exportación y crear nuevas posibilidades de trabajo. Es el momento de comenzar a trabajar en profundidad el tema de la identidad latinoamericana y de la identidad argentina como valor agregado a nuestras creaciones, incorporándolo a la currícula académica y generando un espacio de debate dentro del marco académico.

El problema de la identidad necesita bipolarizar la discusión. En primer lugar hay que hacer una reflexión interna acerca del trabajo del diseñador creando un objeto dentro de su cultura. Y en segundo lugar hay que hacer foco en la discusión de cómo el consumidor ajeno a la cultura del diseñador lo entiende a partir de su

cultura. Podríamos pensar un entrecruzamiento entre un input y un output del pensamiento de diseño.

Si lo pensamos a nivel marketing la situación esta planteada y no hay que detenerse demasiado en esta discusión. Nos queda muy claro que es lo que el otro ve de nosotros. Y también nos queda claro a los diseñadores como lograr esos productos que nos quieren comprar. Sabemos trabajar perfectamente a partir de conceptos relacionados con la identidad local y latinoamericana y se han desarrollado cantidades de propuestas a partir del tango, el poncho, el charango, etc.

En las carreras de diseño se debería incorporar a los contenidos curriculares el problema de la identidad local, latinoamericana y global como producto de sus reflexiones y actuaciones en el diseño. Es necesario el debate más allá de la imperiosa necesidad de la creación de este proyecto, de reflexionar acerca de la identidad de una sociedad diseñada a partir de marcas internacionales y pensada por diseñadores altamente influenciados y concentrados en culturas foráneas. Este debate es necesario para no crear objetos con la mentira de creerlos con una identidad.

En conclusión: El diseño siempre tiene una identidad, en tanto este diseñado por un hombre, sea cual fuere el origen de este. El diseño posee una carga que lo identifica culturalmente. Para "ReconoSIENDO Latinoamérica" 5º Desfile temático y Muestra Estática, la reflexión sería preguntarnos si esa identidad esta cargada de un estilo latinoamericano.

## **b. Formulación de los objetivos perseguidos con la ejecución del proyecto**

- Difundir en la sociedad las fortalezas Innovación, Intuición, Iniciativa e Interacción que representan la esencia del espíritu del diseñador productor y emprendedor.
- Desarrollar una conciencia emprendedora - productiva y alentar el desarrollo de nuevos productos por medio de la asociación con empresas del rubro existentes.
- Generar un ámbito para el fomento y difusión de las capacidades de los Diseñadores de Indumentaria locales
- Trabajar en profundidad el tema de la identidad latinoamericana y de la identidad argentina como valor agregado a las creaciones de los Diseñadores de Indumentaria
- Generar un espacio de debate dentro del marco académico sobre la Identidad latinoamericana.
- Reflexionar acerca del trabajo del Diseñador de Indumentaria creando prendas sobre su cultura
- Reflexionar acerca de la identidad de una sociedad diseñada a partir de marcas internacionales y pensada por diseñadores altamente influenciados y concentrados en culturas foráneas.
- Colaborar en que los Diseñadores de Indumentaria generen prendas con rasgos característicos latinoamericanos sin tener que basarse en tipologías que tengan que ver con los valores tradicionales.
- Formar Diseñadores de Indumentaria que respondan no solo a modelos universales sino que además presten la debida atención a las problemáticas locales y regionales.

- Integrar metodológica y coordinadamente el trabajo interdisciplinario con la participación de los profesores de las distintas áreas, ayudantes, graduados y alumnos.

### c. Impacto esperado

- Conseguir la inserción de los estudiantes y egresados de la Carrera en industrias locales
- Colaborar, con la tarea de los Diseñadores de Indumentaria, a cambiar las estrategias tecnológicas productivas de la industria de la indumentaria y textil local.
- Generar conciencia entre los productores locales sobre el rol ganado por los Diseñadores de indumentaria a partir de la diferenciación de sus productos
- Difundir las competencias reales de la profesión en la sociedad y desterrar así prejuicios al respecto
- Apoyar al crecimiento de nuevas empresas locales.
- Generar interés en los medios de comunicación locales en la difusión de este tipo de actividades
- Reconocimiento insitucional a nivel local y provincial
- Jerarquizar la profesión del Diseñador de Indumentaria haciendo conocer sus incumbencias reales en el Sistema Mercado Moda.
- Difundir las riquezas de la cultura latinoamericana en la región.
- Hacer conciente a la sociedad que los diseños pueden tener rasgos característicos latinoamericanos sin haber diseñado tipologías relacionadas con los valores tradicionales.

### d. Explicitación de las consideraciones metodológicas

Partimos de un enfoque interdisciplinario que posibilite instancias de intercambio, discusión y reflexión confrontando conceptos y puntos de vista provenientes de distintos campos del saber que den lugar a un estilo integrador generador de procesos de enseñanza-aprendizaje en instancias extracurriculares, legitimando al Instituto en su comunidad de pertenencia, enriqueciendo al alumno como sujeto social que puede dar respuestas a necesidades, demandas, intereses y problemáticas relevadas.

Nuestro marco teórico considera al diseñador como un profesional capaz de dar respuestas culturales a necesidades humanas, en ambientes particulares, superando las modas pasatistas, equilibrando entre la preeminencia de la forma y la función, entre la tecnología y el humanismo, entre la razón y la sensibilidad, que “opera procesos metodológicos que conducen a la creación de formas útiles, que comunican un complejo de significados y portan un componente estético resultante de la impronta personal del diseñador” \* Ma. Berta Quiroga “Puntos Capitales del Diseño”.

### e. Plan de trabajo

Este proyecto se basa principalmente en el desarrollo por parte de los alumnos de la Carrera de un *Trabajo Práctico Final Integrador (Proyecto de Investigación)*, que responde a la misma temática “Reconociendo Latinoamérica”. El cual culminará con la materialización de un prototipo que será exhibido en el 5º Desfile temático y Muestra Estática.

Se considera un Trabajo Integrador ya que la mayoría de las materias se incluyen en el mismo y los docentes

interactúan desde sus disciplinas para realizar el seguimiento, monitoreo y evaluación del mismo.

#### ● Área Proyectual:

Práctica Profesional I, II y III  
Lenguaje Visual I, II y III  
EDI Vestuario Escénico  
Ergonomía

#### ● Área Tecnológica:

Moldería, I, II y III  
Tecnología y Materiales I, II y III  
EDI Producción 2º y 3º año

#### ● Área Informática:

Informática I, II y III

#### ● Área de Fundamentación:

Historia del Arte I, II y III  
Historia de la Indumentaria y Textil I, II y III  
Metodología de la Investigación  
Marketing  
EDI Sociología

Todos los niveles de la carrera participan bajo la misma temática y la materialización final de los prototipos de cada uno de nuestros alumnos participará en el Evento:

- Primer Año: Prototipos exhibidos en Muestra Estática
  - Segundo y Tercer Año: Prototipos exhibidos en Desfile
- Por lo tanto el Plan de Trabajo se dividirá en dos momentos fundamentales:

1. Desarrollo, seguimiento, monitoreo y evaluación del Trabajo Práctico Integrador (Proyecto de Investigación)
2. Producción del 5º Desfile temático y Muestra Estática “Identidades Latinoamericanas”.

### f. Bibliografía revisada

- PROINC, Proyecto Incubadora Textil, D.I. Verónica Pesa, Curso de Posgrado Textil y Moda, Montevideo 2001.
- Rearte, Ana G. De “Los distritos industriales como modelo de organización industrial: el caso del tejido de punto marplatense”. BsAs. CEPAL, 1991. Estudio realizado en el marco del convenio de cooperación entre la UNMdP y la CEPAL.
- Fuster, H., Graña, F., Liseras, N., “El sector textil marplatense. Diagnóstico de competitividad y otros estudios”. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. UNMdP. Mar del Plata. Setiembre de 1999.
- Identidad latinoamericana, identidad local, Gustavo Lento Navarro, 2004 Jornadas de Reflexión Académica, UP.
- Identidad Nacional, D.I. Verónica Fiorini. Diseño de Indumentaria FADU, UBA, 2001.
- Artículo “¿Des vestidos? Usos y desusos argentinos”, D.I. Verónica Fiorini. Primer Premio ensayo breve sobre moda “Moda y tendencias urbanas al sur”, 1995.

\* Instituto Superior Andrea Palladio.

\*\* Director. Instituto Superior Andrea Palladio.