

todas las representaciones del futuro que nos proponen los especialistas.

Pero la cuestión no es ésta. El verdadero peligro, es que, en términos comunicativos, este futuro es el único disponible en el mercado de las ideas. ¿Quién puede realmente dar crédito a la idea de que las nuevas tecnologías van a transformar de manera fundamental nuestras vidas?. Por supuesto que hacemos como si realmente lo creyéramos, pero no es así, se trata de un entusiasmo predeterminado. Ahora bien, una sociedad que no tiene futuro que llevarse a la boca no puede hacer otra cosa que devorarse a sí misma. Lamentablemente, este proceso ya ha comenzado.

A modo de conclusión, podemos afirmar que la comunicación se convirtió en gran parte en una utopía. Más aún, de alguna manera absorbió parte del servicio utópico del que son capaces nuestras sociedades. En tanto, el sistema de valores que se construyó en torno a la comunicación se afirmó como una alternativa posible a las ideologías “clásicas” del hombre. Pero no es seguro que esta utopía tenga un verdadero futuro y que los medios de comunicación sigan siendo durante mucho tiempo el polo de atracción creíble que son hoy.

La comunicación y sus técnicas son, sin duda, constitutivas de la humanidad y, por primitivo que haya sido, el hombre de la prehistoria dedicaba una parte importante de su energía, no sólo a comunicarse sino a reflexionar sobre la puesta en práctica de esta comunicación. Desde este punto de vista, el hombre es un ser que se comunica, en parte por la pulsión de “salir de sí mismo” que lo anima sin cesar. Si aceptamos esto, la comunicación no es todo (salvo en esta visión utópica que acabamos de describir) y no es siempre una preocupación central de los hombres.

La función del diseñador de indumentaria dentro del proceso productivo de una empresa.

Laura Sammartino

Habitualmente asociamos al diseñador con una tarea meramente creadora. Sería más apropiado pensarlo como un profesional con criterio estético, sensibilidad y capacidad para generar nuevas ideas, pero que se encuentra al frente de un “negocio”, con todo lo que ello implica.

Comencemos por interpretar a que nos referimos cuando hablamos de “diseñar”.

Diseñar significa crear algo nuevo pero el objetivo último es satisfacer o generar necesidades a través del producto diseñado.

Hablamos de un fin económico.

Dentro de este proceso juegan y se interponen unas cuantas variables: la necesidad, el diseñador, el consumidor, la funcionalidad del objeto diseñado y su estética.

Ya podemos cuanto más amplio es el trabajo del diseñador. Parte por descubrir una necesidad, también puede que a través de su objeto diseñado genere una nueva.

El descubrir una necesidad implica un trabajo minucioso de observación y tiene que ver con la sensibilidad que solemos atribuirle a los que desempeñan funciones creativas. Una vez descubierta esa carencia o necesidad, el diseñador co-

mienza todo su proceso de diseño, teniendo en cuenta: función y estética, en cuanto al objeto a diseñar, características de quien lo va a consumir, su destinatario y las características de su competencia, sin alejarse nunca de su objetivo último que es: vender o comercializar lo diseñado.

Podemos afirmar entonces que si el objetivo es “comercializar” el producto y “ganar dinero” con él, estamos frente a un negocio.

El diseñador nunca debe alejarse de este principio, pues esto le conferirá mayor claridad y soltura en el desempeño de su tarea creadora ya que sabrá qué diseñar, para quien, con que elementos cuenta y contra quien compete en el momento de lanzar su nuevo producto al mercado. Teniendo en cuenta y conociendo bien estas variables se asegura éxito y rentabilidad.

Conozcamos ahora que ocurre en una empresa, cuál es el rol del diseñador dentro de este proceso productivo.

Lo primero que los diseñadores debemos conocer muy bien son las características de la empresa para la cual trabajamos. Cómo comercializar sus productos es lo primero a saber, esto nos revelará cuáles son los tiempos de la producción que maneja, cuáles son sus costos, qué tipo de producto comercializa, cuál es su público comprador y contra quien competimos.

Veamos un ejemplo de dos empresas con estructuras productivas diferentes para poder comprender mejor el planteo.

Empresa A

- **Mayorista** (vende al comerciante).
- Tiene corredores.
- Comerciante se acerca a la fábrica para poder comprar.
- Se especializa en un rubro. Ej. Remeras, pantalones.
- No invierte en publicidad y marca.
- Apunta a generar productos de calidad.
- El público que consume elige el producto por precio y calidad.
- El volumen productivo por artículo es mucho mayor (2000 prendas p/art.).
- Genera un muestrario por temporada.
- Busca simplificar el proceso productivo y facilitando todas las tareas operativas destinadas a la construcción de las prendas. Baja costos.
- Pocas líneas de productos.
- Asume la fabricación de todos sus productos.
- Vende prendas.

Empresa B

- **Minorista** (vende al público consumidor).
- Tiene puntos de venta.
- El comprador se acerca al local.
- Diversidad de productos.
- Fuerte inversión en publicidad, marca, genera un estilo propio.
- Tiene una clientela con características definidas, consecuencia del esilo que impuso. De tal manera que el público que consume en el momento de comprar busca una imagen con la que se identifique.
- El volumen productivo por artículo es mucho menor. (200 por artículo).
- Diversidad de diseños por temporada.

- Prioridad es el diseño aunque complique el proceso productivo, no escatima en el valor agregado del producto ya que su venta la tiene asegurada por la imagen previamente impuesta en el mercado.
- No busca reducir costos, si no innovar en cuanto al diseño.
- Multiplicidad de productos.
- Terceriza, ya sea parte del proceso productivo de un producto como el producto entero en si.
Ej. (Indumentaria, accesorios, calzado, etc.)
- Vende imagen.

Todas estas diferencias son fundamentales que el diseñador las conozca y las internalice para involucrarse en el proceso productivo con confianza, soltura y éxito. Su trabajo comienza con el análisis de la tendencia que regirá en la próxima temporada.

El diseñador rescatará los conceptos que impone la moda (Europa) y los aplicará en los diseños que genere con discreción y audacia según su público comprador y según los recursos con los que cuenta. (ejemplificar).

Cuando hablamos de recursos nos referimos al material textil, los accesorios, el capital humano y el capital económico con el que contamos.

El nivel de capacidad productivo con el que cuenta la empresa va a ser un determinante del producto final y el diseñador debe trabajar dentro de ese marco.

Sabe que su producto no puede superar determinado costo, de lo contrario no podrá venderlo.

Ese costo lo determina la predisposición que tenga su cliente a pagar un "x" precio por lo que se le ofrece. Es así como se arma y constituye la estructura de ese negocio. Nos movemos dentro de ese margen.

Evaluamos entonces:

- Material textil.
- Costo del proceso productivo.
- Valor agregado (acabado estético).
- Margen de rentabilidad.

Material textil

Comienza con una evaluación y conocimiento de los proveedores que me facilitarán los tejidos.

Si soy mayorista voy a tener una cartera menor de proveedores, pero a estos al comprarle volúmenes mucho mayores que si fuera minorista, se que cuento con disponibilidad de tejidos y colores sin plazos de espera, por ser cliente prioritario para mi proveedor. En el caso de ser minorista voy a tener una mayor cartera de proveedores por fabricar mayor diversidad de productos, pero al ser menores los volúmenes a fabricar me debo someter a lista de espera para la recepción de los tejidos.

El diseñador conoce entonces cuales son las ventajas y desventajas con las que se enfrenta para la ejecución del primer paso: la selección del material textil. (Tiempos de espera, plazos de pago, créditos, etc.).

Es de suma importancia reconocer los distintos tejidos, su comportamiento (cuerpo, textura, caída) y su afinidad a los diversos acabados especiales o estéticos que pueda recibir. Hacer una adecuada elección del tejido según el tipo de prenda a realizar es fundamental para asegurar la funcionalidad de la misma.

Si la prenda debe ser cómoda, tener caída, estar armada, poseer volumen y tener resistencia, abrigar, ser impermea-

ble, tener vuelos, ser adherente, ser fresca, ser de fácil cuidado, ser absorbente, etc. Todas estas son características que le confieren los distintos materiales textiles según su materia prima y su acabado.

El estudio de los distintos materiales textiles le otorga al diseñador la capacidad para seleccionar en forma eficaz el tejido adecuado para la prenda sugerida o el proceso inverso puede ser que a partir de la recepción de un tejido, el diseñador proponga que tipo de prenda se puede fabricar con esa tela. No todos los tejidos son aptos para cualquier tela.

Costos del proceso productivo

El proceso productivo abarca desde la selección del material de tendencia, (material fotográfico, muestras originales) la preparación de los tejidos, el desarrollo del muestrario (aspectos técnicos que debe conocer y manejar – diseño – moldería y confección) el corte en cantidad, (tizado – encimado y corte) la confección (talleres con los que cuenta la empresa) valor agregado de las prendas (accesorios – bordados – estampados), control de calidad, empaque y distribución.

Si bien el diseñador no es quien va a ejecutar todas las tareas, si es quien va a decidir, ordenar y supervisar su ejecución.

Debe conocer cada uno de los pasos y por los que debe atravesar el producto hasta estar terminado, teniendo en cuenta que se manejan volúmenes y tiempos.

Un producto que no salió a tiempo a la venta, es un producto que no se vendió y los tiempos suelen ser vertiginosos.

Es de fundamental importancia hablar de las cuestiones técnicas y constructivas que debe manejar el diseñador ya que estas hacen a la calidad del producto y además le confieren al cativo las herramientas necesarias para desarrollar un nuevo producto. Las herramientas técnicas son:

- a. el manejo de la moldería; las formas, el volumen, el conocimiento del cuerpo humano. La indumentaria debe envolver el cuerpo con armonía, el traje debe ser cómodo y el acceso al mismo debe ser simple y práctico.
- b. La construcción de las prendas: el armado y unión de las partes componentes de las prendas se realiza por medio de máquinas, las que debe conocer a cada una y sus múltiples funciones y utilizarlas según el diseño lo exija.
- c. El acabado estético: métodos y máquinas generan diversos efectos en las prendas. Conocerlos me da el vuelo para crear combinando uno y cada uno de ellos generando múltiples opciones nuevas.

Conocer y manejar los aspectos técnicos abre el espectro para el vuelo creativo de cualquier diseñador. Es una cuestión de combinar y reutilizar los elementos técnicos con los que cuenta para generar nuevas ideas. Ej. Punteadas, vivos, xerografiados, estampados x transfer, sublimados, estampados x shablon, decoloración x láser, microesmerilados en tejidos, gastado x lavados, teñidos localizados, etc.

Aspectos creativos / de diseño.

Lineas / Formas / Colores / Texturas

Aspectos técnicos

- Deconstrucción de las prendas.
- Sus partes componentes.
- Su armado.
- Su funcionalidad.
- Sus efectos estéticos.

Aspectos sociológicos

- Función del usuario en la sociedad.
- Sus necesidades.

Aspectos psicológicos

- Características psicológicas del usuario.
- Sus necesidades.
- Comunicación.

Aspectos económicos

- Sistema económico de la moda.
- Negocio multifacético.
- Rentabilidad.

Conclusión

El trabajo del diseñador es un oficio que se ha llevado a la Universidad por una necesidad que se impuso en el mundo textil. Comienza con la Revolución Industrial. A partir de entonces el negocio de la moda se vuelve incontrolable, necesitando de profesionales idóneos que comprendan este fenómeno económico y social y lo encaren como un circuito productivo y que nunca cesa y demanda rentabilidad por parte de los empresarios y nuevas ideas y productos por parte del consumidor.

Debemos entenderlo a este negocio como parte del sistema económico en el que estamos inmersos y nosotros, como diseñadores y profesionales de las formas y los colores, no alejamos de los intereses económicos que operan detrás de un traje. Estamos mediando entre el empresario que lleva adelante su negocio y para él, el diseñador es un medio para seguir generando dinero y variables económicas entre el consumidor a quien debemos satisfacer su necesidad de vestirse y aggiornarse, teniendo en cuenta en este caso variables sociológicas y psicológicas que operan en este accionar.

Podemos decir entonces y para concluir, que un diseñador es un profesional con formación integral, donde detrás de su producto diseñado se encierran aspectos económicos, sociológicos, psicológicos, artísticos y lógicamente personales, ya que estamos hablando de "creación". Detrás de una vidriera, al observar un conjunto de prendas, ornamentos y accesorios, hay muchos más que un juego equilibrado de líneas, formas y colores, hay un estudio y análisis profundo del nombre con sus necesidades de mostrarse, comunicarse y generar sensaciones, sin alejarnos por supuesto de la afirmación de que estamos frente a un negocio y el objetivo o fin último es seguir alimentándolo.

La Importancia de lo pragmático en el proceso de enseñanza - aprendizaje. Las marcas y el caso de empresas.

Máximo Sandberg

Después de casi más de 10 años de enseñanza universitaria en el campo del marketing y negocios, quisiera compartir con mis colegas la experiencia que he tenido durante el dictado de la materia Comercialización I, en turno tarde de la UP.

En el transcurso de mi carrera como docente y consultor, he dado todo tipo de seminarios, conferencias, charlas y dicta-

do de materias de la carrera de Marketing y afines, y siempre he contando con un auditorium y/o alumnado que de una manera u otra estaba relacionado al marketing, que podía ser por necesidad profesional o porque estaba cursando la carrera de Marketing.

Pero tuve una experiencia donde mi grupo de alumno pertenecían en un 100 % a la carrera de Diseño Textil e Indumentaria. Este primer año estaba constituido por jóvenes con muchísima vocación hacia el diseño de moda y poco hacia el mundo de los negocios y el marketing. Poseían como se diría hoy un look, un estereotipo que sin lugar a dudas demostraban y reconfirmaba su vocación por el diseño textil e indumentaria.

Al entrar a clase cada semana, se respiraba entonces un clima de creatividad e innovación para el mundo de la moda y poco para el marketing. ¿Cómo llevar entonces a estos alumnos a un grado de interés de mis clases y de la materia?

El desafío era que mis clases fueran atractivas, motivantes y entretenidas, para que los alumnos lograsen una buena predisposición para el ingreso y comprensión de la actividad de Marketing, ya que para ellos todo era diseño y mas diseño de modas.

Bajo este escenario empecé a aplicar de a poco el método de enseñanza de casos de empresas, pero con mayor intensidad que en otros cursos. Dar el contexto académico seguido en forma automática de ejemplos prácticos del mundo de las empresas que uno conoce y que actúan en el mercado actual, fue la clave que transformó el estado pasivo de los alumnos a un estado totalmente activo, participativo y motivante.

Es muy gratificante observar desde el frente de la clase, las 30 o 40 cabecitas de alumnos que quedan atrapados cuando uno les explica las cosas que se dan en el mundo de los negocios y relacionarlo con todo el programa teórico académico. Es ahí, cuando los alumnos expresan: Ahora si entiendo ¡!Ahhhhh!!,. Siempre utilicé en mis clases la metodología de ejemplificar la teoría con casos conocidos de empresas como: Arcor, Coca Cola, Jabon Ala, y tantos otros productos de consumo masivo. Pero en este caso particular, de un 100 % de diseñadores potenciales de moda textil, que les podía interesar lo de Arcor o lo de Coca Cola.

Por lo tanto, el método de aprendizaje fue la presentación de casos de la industria textil tanto nacional como internacional, como ser: Levi's, Nike, Mimo, Caro Cuore, entre algunas marcas y empresas presentadas y que todas estas aplican estrategias de Marketing y están relacionadas con el mundo de la creación y desarrollo de productos.

Finalmente, cuando llego el momento de presentar los trabajos prácticos sobre empresas orientadas al marketing, los alumnos una vez mas demostraron por la calidad de sus trabajos una gran comprensión de la materia mas un desarrollo temático sobresaliente.

Pienso que esto se debió en gran medida al grado de motivación que produjo aplicar durante todas las clases mucha cuota de pragmatismo

Llego a la conclusión que lo pragmático es una importante y necesaria alternativa en el proceso de enseñanza. Con esto