

esa cantidad enciclopédica y universal de conocimiento que nos inoculaban podía mantenernos en vuelo crucero hasta los cuarenta años por lo menos.

Este enfoque educativo, caduco, que sigue perdurando en algunas políticas públicas por lo menos, significa que la verdadera educación del hombre como ser integral sigue faltando en la lista de los principales proyectos de la humanidad.

La educación sigue siendo amplia y generalizada, en lugar de orientada y personalizada, no se trata de llenar de datos la cabeza de la gente, también es emoción y alma.

La educación es una poderosa arma competitiva, tanto para las personas como para las empresas, el ámbito laboral ha dejado de convertirse en un campus.

La realidad es que hoy, y sobre todo en los países mas avanzados, la educación de los empleados no crece un ciento por ciento mas rápido que el mundo de las universidades, las grandes empresas han tomado a cargo esa formación pero de una manera absolutamente institucional.

Desde la Mc.Donalds Hamburger University de Illinois, pasando por la Disney University de Florida, y concluyendo con la Motorola University, tal vez la más famosa; todas son el cabal ejemplo de comprender la importancia de una educación integral del individuo aplicado a su vida y a su trabajo.

Algunos directivos y futuristas de las organizaciones como Peter Drucker, Stan Davis y Jim Botkin afirman que nuestras instituciones educativas actuales no van a sobrevivir al cambio, ya que las necesidades de educación cambiantes producirán instituciones educativas cambiantes, dicen que las escuelas del futuro ya no serán ni edificios ni escuelas.

De hecho así como existen cada vez más empresas virtuales, también está creciendo notablemente la educación virtual, pero me pregunto, ¿realmente vamos hacia un cambio institucional profundo, o simplemente estamos adaptando herramientas para creer que contestamos a los cambios?

Desde lo personal, es una pregunta que todavía no me pude contestar con certeza.

Diseñando diseños

Verónica Sordelli

Reflexión sobre el circuito de diseño de indumentaria vs. La producción de una colección

¿Qué lugar ocupa la producción de indumentaria dentro de un cronograma de diseño? ¿Qué tan importante es convertir en tangible una representación gráfica, o sea un diseño?

Un diseño o una colección de indumentaria, no pueden obtener su finalidad sin un proceso de producción. Es decir, que un diseño tiene como objetivo realizarse en cantidad, mediante un circuito productivo desarrollado específicamente para lograr ese producto en particular y no otro.

Desde esta imposibilidad, es que se estructura el mito del “capricho del diseñador”, porque cuando existen problemas o imprevistos dentro del circuito producti-

vo, es el diseñador la fuente a quien debe dirigirse el desarrollista productivo. En este caso, es necesario resolverlo rápidamente para cumplir con los tiempos productivos, y con lo que el mercado nos ofrece en ese momento “con lo que tiene en *stock*”, con los materiales, máquinas y formas de construcción que el rubro tiene a disposición.

Aquí nos encontramos una vez más, en situación de crear, resolver, inventar; aunque esta vez más acotados. El buen diseñador debe resolver el problema de manera eficaz, en tiempo y forma; me refiero a que su resolución significa, un equilibrio de estos dos conceptos: El tiempo y la forma. Responder a la estética y al objetivo principal del diseño en cuestión, y al mismo tiempo, respondiendo al *planning* productivo planteado en un comienzo. Por lo que generalmente para un desarrollista productivo es más importante “el tiempo”, y a partir de esto comienza una discusión que generalmente involucra la articulación entre el trabajo del desarrollista productivo y el diseñador. El cual puede decidir sobre “la forma” antes que por sobre “el tiempo”, efectuando un atraso en el *planning* productivo originalmente pautado.

Los parámetros para elegir forma sobre tiempo, o viceversa, no tienen un criterio común para todos los diseñadores, sino que se modifican y se amoldan según cada empresa o cliente. Los factores que inducen a esta decisión cotidiana lindan entre: la composición de la colección en cuestión y el lugar que ocupa el producto en, el stock de producto en depósito de la empresa y la necesidad que tenga la marca de tener el producto en cuestión a la venta (según demanda y momento de la temporada, ej: lanzamiento, *sale*, cambio de clima, fechas especiales) , el *planning* productivo, el stock de materiales, la cantidad de producto que estén en producción (y con esto me refiero a que es muy importante respetar la cadena de trabajo de todos los empleados de fábrica, que todos tengan trabajo, e impedir que tengan “baches” en su tarea cotidiana), etc. Todas estas variantes determinan la decisión a tomar, a partir de las múltiples situaciones que determinan cambiar un diseño ó realizar diseños a medida que la producción avanza.

Todo diseño generalmente llega a un resultado productivo, con modificaciones en el diseño de origen.

El producto de indumentaria está compuesto por varios materiales y procesos que pueden variar, según *stock*, calidad, o formas productivas. Ahora bien, ejemplifiquemos cómo una remera básica con una estampa en el frente, atraviesa diferentes obstáculos para su producción y cuál es el rol del diseñador en estas situaciones.

- Problemas en el encimado y corte: el jersey puede tener un problema de partida, y al encimarlo el cortador avisa que el jersey está “virando” (se tuerce hacia un lado). Generalmente en estos casos se le pregunta al diseñador como lo puede “solucionar”, y el diseñador o resuelve ponerle recortes, o que el cortador corte de manera de utilizar las partes útiles, dejando un desperdicio de corte mayor, etc.

- Circuito estampería: del corte nos disponemos a separar los delanteros para enviarlos a estampar; a veces en el apuro de la producción, este paso puede llegar a ser obviado, y envían el corte a confección, esperando estampar una vez terminada de armar la prenda, error!.

En estos casos el diseñador puede decidir que se estampe en prenda (aumentando así, el costo del producto), o modifica la estampa cambiándola por otro proceso, más adecuado para producir en prenda.

- Confección: este es de muy simple armado, solo se necesita una máquina *overlock* 3 hilos, e hilo de poliéster, para el armado general de la prenda y una boquilla para adjuntar a la máquina al armar el cuello con una costura que se llama collareta. Pues bien, existen diferentes boquillas las cuales tienen diferentes medidas, y el problema se efectúa cuando el taller o la fábrica no dispone de la boquilla correcta según la medida de cuello diseñado. Los hilos colores y cantidades también son un problema, cuando se utilizan colores atípicos: los costos se modifican y los tiempos productivos se dilatan esperando *stock* del material designado por el diseño desarrollado.

- Lavado y planchado: es el último proceso, la clave de la producción, puede mejorarla, o arruinarla para pasar a ser una producción de segunda. Es muy importante que el diseñador tenga en cuenta los materiales, teñidos y procesos previos del producto a lavar semi terminado; ya que éstos no siempre se mantienen según el diseño original, pueden variar según los inesperados cambios de la producción. Si se ha cambiado el método de estampa, los colores combinados, apliques, sobre todo avíos, cintas y apliques, será necesario efectuar una muestra de lavado antes de realizar la producción total. Es necesario una especial atención cuando existe combinación de fibras (Ej: poliéster-algodón) o combinación de diferentes acabados (Ej: algodón crudo, algodón teñido, es probable que uno sangre y tiña al crudo).

Ahora bien, la tarea del diseñador es diseñar, sin embargo, en el mercado de la moda e indumentaria la producción se convierte en una especie de mal sueño para el diseñador, quien tiene que continuar su tarea rediseñando sobre lo que diseñó, rearmando sobre lo que se complicó, abasteciendo de ideas al sector de la producción. La tarea se complica cotidianamente, por lo que es de suma importancia una clara comunicación en el circuito de diseño, producción y venta de este rubro. Me refiero con esto que no alcanza una “ficha técnica de producto” para un circuito productivo o un “catálogo de venta” para el departamento de ventas (sea mayorista o minorista). Para anticiparse a posibles problemas y disminuir situaciones de rediseñar un diseño, es necesario estar en contacto personalmente con todos estos departamentos, promover el *face to face*, estimular situaciones de opinión y manejar las necesidades de todos los actores de este extenso circuito.

“Diseñando diseños” si bien suena redundante, no es más que una expresión que intenta, desde lo concreto, explicar la “redundante”, labor del diseñador. Éste que continuamente busca el límite de su tarea, el que es llamado a intervenir en varias áreas e inexorablemente en todos los momentos del proceso, desde que es fibra hasta que se convierte en una prenda colgada en el perchero de un local.

Una teoría para diseñar, no existe, una forma para rediseñar un diseño, tampoco. Una síntesis es posible... quizá éste sea un comienzo.

Gimnasio para musas

Diana Sorkin

Sabemos, quienes nos dedicamos al diseño, que la creatividad no es resultado de la inspiración. Cuando nuestra intervención profesional requiere de soluciones ingeniosas, allí no hay espacio ni tiempo para esperar la llegada de las musas, aunque en las cabezas de algunos afortunados bailen muy a menudo... En lugar de esperar que asomen, bueno sería tentarlas para que se acerquen, ejerciendo una seducción tal, capaz de tener un grupo bastante nutrido de ellas a disposición, para cuando la necesidad apremie.

La mejor forma de lograr esa atracción es ejercitarse haciendo la gimnasia que nos propone cada uno de los trabajos prácticos de la Universidad, que son el espacio indicado para probar, experimentar y fomentar el ensayo de soluciones que en la vida laboral sería imposible llevar a cabo (no por irrealizables, sino porque el margen de error muchas veces no nos permite soluciones demasiado arriesgadas, y porque tampoco tenemos siempre a mano a un grupo numeroso de colegas que dediquen su tiempo a reflexionar sobre nuestro trabajo, sinergizando el resultado). El taller funciona como un gran laboratorio de “prueba y error”, en el cual la mirada de los otros enriquece y aporta al trabajo individual, haciendo del mismo un resultado muchísimo más sólido y complejo. Quienes conforman parte de ese grupo son, en cierta forma, “socios creativos” (tanto el docente como los demás alumnos) de cada uno de los proyectos, aportando su propia mirada y experiencia.

Muchas veces actuando como “abogados del diablo”, cuestionando decisiones, se permite que durante el proceso de aprendizaje el alumno consolide su discurso, aprenda a justificar ordenadamente sus ideas, y se lleve unas cuantas preguntas “para que las musas no se anquilosen” con el tiempo.

El descubrimiento y la internalización de una metodología de trabajo propia –porque considero que no existe una única forma de abordar los problemas– hacen que el futuro diseñador se aliste para enfrentar una vida profesional sin fisuras. Aprender a diseñar es aprender a pensar, a ordenar las ideas, clasificarlas y jerarquizarlas; pensando por supuesto estas cuestiones en forma visual, buscando una forma eficaz, decodificable y bella para poder comunicarlas. La investigación y relevamiento de datos sobre la temática en cuestión es parte fundamental del proceso de trabajo, para poder arribar a un partido conceptual novedoso. Quienes piensen que diseñar es sólo hacer “bonitos dibujos” se están quedando con una sola parte de la “historia”... Como profesionales de la comunicación, ejercemos una responsabilidad que excede la forma, pero que se vale de ella para poder ser efectiva. Tanto el concepto como la materialidad son partes necesarias de una misma “cosa” (y una sin la otra sería por separado algo diferente a Diseño Gráfico...).

Resolver problemas de comunicación es nuestro quehacer cotidiano, y podemos jactarnos de optimistas aquellos diseñadores que al recibir un planteo poco claro de