

**PREMODELO DESCRIPTIVO DEL PROCESO DE DISEÑO EN UNA INDUSTRIA
DE PRODUCTOS DE MODA**

ALEJANDRA GUTIÉRREZ MEJÍA

UNIVERSIDAD EAFIT

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO

MEDELLÍN

2010

**PREMODELO DESCRIPTIVO DEL PROCESO DE DISEÑO EN UNA INDUSTRIA
DE PRODUCTOS DE MODA**

ALEJANDRA GUTIÉRREZ MEJÍA

PROYECTO DE GRADO

Presentado como requisito para optar al título de:

Ingeniero de Diseño de Producto

ASESOR:

Jorge Maya

PhD

Desarrollo integrado de productos

Coordinador: José Fernando Martínez

UNIVERSIDAD EAFIT

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA DE DISEÑO DE PRODUCTO

MEDELLÍN

2010

Contenido

1.	Objetivo General del Proyecto	7
2.	Objetivos Específicos	7
3.	El diseño de productos de moda en la industria vestimentaria.....	8
3.1.	Definición términos de moda.....	12
3.2.	Descripción de la Industria de la Moda en Medellín y su importancia	18
3.3.	Descripción del caso Fiorucci	19
3.4.	Descripción del proceso de diseño de productos de moda	20
4.	Problematización	22
4.1	Respecto a la industria de la moda	25
4.2	Respecto a la literatura de diseño de productos de Moda y productos en general	26
4.3	Respecto a la empresa escogida para el caso de estudio	29
5.	Métodos utilizados	30
5.1	Descripción general de la metodología a utilizar	30
5.2	Estudio de caso	31
5.2.1.	Trabajo de campo y recolección de la información	32
5.2.2.	Entrevistas con preguntas abiertas con diseñadores del sector de la moda.....	33
5.2.3.	Focus Group.....	34
5.3	Investigación en la literatura existente	36
5.4	Reymen como método para analizar la información	37
5.5	SADT	43
6.	Resultados.....	45
6.2	Descripción detallada de las tareas y actividades identificadas ...	46
7.	Proposición	69
7.1	Premodelo	69
8.	Conclusiones.....	71
8.1.	Aportes realizados al sector de la moda	74
8.2.	Aportes realizados a diseños de productos en general.....	74
9.	BIBLIOGRAFIA	75

10. ANEXOS 76

Figura 1: Cuadro sinóptico del proceso de diseño de Quarante.	9
Figura 2: Cuadro sinóptico del proceso de diseño de Ulrich y Eppinger	11
Figura 3: Siluetas	15
Figura 4: Figurines	16
Figura 5: Etapas del proceso de diseño según Reymen	38
Figura 6: Modelo de diseño	39
Figura 7: Situación de diseño	40
Figura 8: Actividad de diseño	40
Figura 9: Tarea de diseño	41
Figura 10: Sesión de diseño	42
Figura 11: Representación SADT	43
Figure 12: Situación de diseño Ao	45
Figura 13: Tarea de diseño A1	47
Figure 14: Ejemplos tarea de diseño A 1	47
Figura 15: Actividad de diseño A1.1	49
Figura 16: Ejemplo A 1.1	49
Figura 17: Actividad de diseño A1.2	51
Figura 18: Ejemplo A 1.2	51
Figura 19: Tarea de diseño A2	52
Figura 20: Ejemplo A2	53
Figura 21: Actividad de diseño A2.1	55
Figura 22: Ejemplo A2.1	55
Figura 23: Actividad de diseño A2.2	57
Figura 24: Tarea de diseño A3	59
Figura 25: Ejemplo A3	59
Figura 26: Actividad de diseño A3.1	61
Figure 27: Ejemplo A3.1	61
Figura 28: Actividad de diseño A3.2	63
Figura 29: Ejemplo A3.2 y A4	63
Figura 30: Tarea de diseño A4	65
Figura 31: Actividad de diseño A4.1	67

Figure 32: Orden de Diseño	68
Figure 33: Premodelo descriptivo del proceso de diseño en la industria de productos de moda	70

1. Objetivo General del Proyecto

Proponer un pre modelo descriptivo del proceso de diseño de modas, realizado en el desarrollo de productos vestimentarios en una empresa reconocida del sector.

2. Objetivos Específicos

- Proponer un premodelo descriptivo del proceso de diseño de modas que sirva de base de discusión común para todos los diseñadores, utilizando un lenguaje neutro y comprensible para los actores del proceso.
- Registrar el proceso de productos de moda realizado por algunos diseñadores del medio a través del seguimiento y la observación de sus métodos de diseño.
- Identificar los elementos en el contexto del diseño de modas, así como en el producto siendo diseñado, su ciclo de vida y el proceso de diseño mismo que influyen en la transformación del producto a lo largo de dicho proceso.
- Analizar de manera estructurada los datos recolectado.
- Proponer un premodelo del proceso de diseño de modas que explique satisfactoriamente cualquier proceso de diseño realizado en la empresa investigada.

3. El diseño de productos de moda en la industria vestimentaria

Cuando se habla del proceso de diseño, el término hace parte del desarrollo que se hace de un producto o servicio en general. Los procesos de diseño de productos de moda tanto creativos como de producción pueden ser complejos y extensos debido al gran número de factores (mercados, tendencias, estaciones etc.) actividades (viajes, compras, estudios, sesiones de diseño) y actores (diseñadores, usuarios, departamentos producción y ventas etc.) que influyen en ellos. Las metodologías de diseño de producto se crean y se aplican de acuerdo con las necesidades que surgen de dicha complejidad.

Se expondrán entonces a continuación dos metodologías utilizadas en las áreas de diseño industrial e ingeniería de diseño, con el fin de visualizar enseguida la industria vestimentaria desde un punto de vista más formal en cuanto al proceso de diseño.

“Cada problema de diseño planteado necesita que se ponga a punto un esquema metodológico previo y una planificación. Ambos formarán parte del estudio y varían en función del mismo”¹.

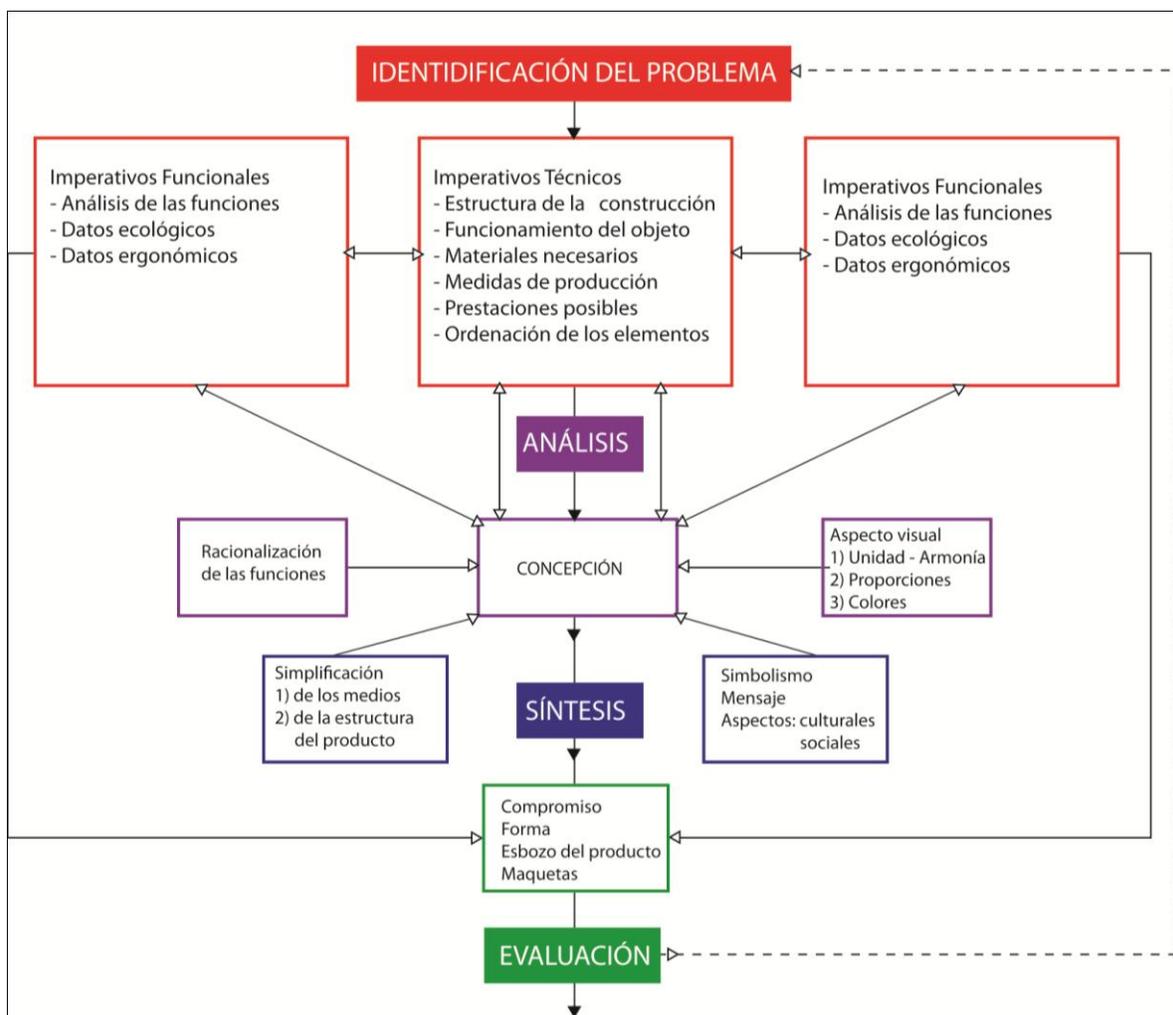
Como lo expresa QUARANTE (1992)², pese a la multiplicidad de temas y metodologías desarrolladas para los problemas planteados al inicio del proceso, existen unos cortes en el tiempo cuyo orden es muy similar, pues corresponden a las diferentes fases del desarrollo de un estudio.

¹ QUARANTE, Danielle. Diseño industrial 2: enfoque elementos teóricos. Barcelona: Ceac, 1992, p. 8059

² *Ibid.*, p. 58 90

El primer método a exponer es planteado por Quarante y es utilizado como herramienta para el diseño industrial. En él se describe más específicamente el proceso de diseño ligado al período de concepción (estudio de factibilidad y definición), aplicándolo más particularmente a la concepción de productos. El proceso de diseño se divide en 4 etapas (identificación del problema, análisis, síntesis y evaluación). Se ilustra en la figura 1 a continuación.

Figura 1: Cuadro sinóptico del proceso de diseño de Quarante.



Fuente: Elaboración propia tomado de QUARANTE, Danielle (1992)

La Figura 2 ilustra el método de diseño metódico y lo definen Ulrich y Eppinger (1995) como el proceso genérico de desarrollo del producto se muestra en 6 fases, incluyendo las tareas y responsabilidades de las funciones clave de la organización para cada fase.³

La pregunta que queda después de la lectura de estos dos modelos es de si ellos son adecuados para describir el proceso de diseño en la industria de la moda, pregunta que será resuelta en las secciones siguientes. Antes de hacerlo se definirán conceptos básicos de dicho proceso de diseño.

³ ULRICH, Karl T. Y EPPINGER, Steven D. Diseño y desarrollo de productos: enfoque multidisciplinario. Mexico D.F.: McGraw Hill, 2004, p. 14

Figura 2: Cuadro sinóptico del proceso de diseño de Ulrich y Eppinger

	FASE 0: <i>Planeación</i>	FASE 1: <i>Desarrollo del concepto</i>	FASE 2: <i>Diseño a nivel sistema</i>	FASE 3: <i>Diseño de detalles</i>	FASE 4: <i>Pruebas y refinamiento</i>	FASE 5: <i>Producción piloto</i>
Mercadeo	<ul style="list-style-type: none"> - Articular la oportunidad de mercadeo - Definir los segmentos 	<ul style="list-style-type: none"> - Recopilar las necesidades del cliente - Identificar los usuarios lider - Identificar los pectos competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar plan para opciones de pcto y familia extendida de pectos - Fijar el o los puntos de precio de ventas objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar plan de mercadotecnia 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar materiales de promoción y lanzamiento - Facilitar la prueba en campo 	<ul style="list-style-type: none"> - Poner la primera producción a disposición de clientes clave
Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Considerar la plataforma y arquitectura del producto - Valorar nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar la factibilidad de los conceptos del pcto - Desarrollar conceptos de diseño industrial - Construir y probar prototipos 	<ul style="list-style-type: none"> - Generar arquitecturas alternativas del pcto - Definir los sub-sistemas e interfaces principales - Refinar el diseño Industrial 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir la geometría de las partes - Elegir los materiales - Asignar tolerancias - Completar la documentación de control de diseño industrial 	<ul style="list-style-type: none"> - Prueba fiabilidad - Prueba duración - Prueba desempeño - Obtener aprobaciones legales - Implementar campos de diseño 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el resultado de la primera producción
Manufactura	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las restricciones de producción - Establecer la estrategia de la cadena de suministros 	<ul style="list-style-type: none"> - Calcular los costos de manufactura - Valorar la factibilidad de la producción 	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar a los proveedores de los componentes claves - Realizar el análisis de fábrica contra adquirir - Definir el esquema de ensamble final - Establecer los costos objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los procesos producción de las partes - Diseñar el herramental - Definir procesos de aseguramientos de la calidad - Comenzar el abastecimiento herramental para fabricación 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar el arranque del proveedor - Depurar los procesos de fabricación y ensamble - Capacitar a la fuerza laboral - Depurar los procesos de aseguramiento de la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Comenzar la operación de todo el sistema de producción

Fuente: Elaboración propia tomado de Ulrich y Eppinger (2004)

3.1. Definición términos de moda

La Moda: La sociología estudia la moda como tipo de comportamiento colectivo; como rasgo sobresaliente de la cultura de masas y de la sociedad de masas; como expresión peculiar de la estratificación social; como fenómeno que anticipa y refleja formas más o menos importantes de cambio social y cultural; como proceso económico en torno al cual se condensan intereses, organizaciones, profesiones, empresas, modelos de división del trabajo y actividad de los medios de comunicación masiva. La moda es uno de los mecanismos más comunes de aculturación⁴.

La moda es vista como una representación de pensamientos y emociones, arte y cultura y un reflejo del estilo de vida contemporáneo en un período particular de tiempo. Desde el punto de vista del marketing, se interpreta como un fenómeno de oferta y demanda entre el diseñador y su usuario, razón por la cual el diseñador debe conocer muy a fondo el estilo de vida y gustos de su usuario, logrando con esto exaltar su personalidad y carácter. En este trabajo se habla de moda de acuerdo a esta última definición.

A partir de esta información del usuario, se generan *Las Predicciones* (Au et al 2004)⁵.

⁴GALLINO, Luciano. Diccionario De Sociología. México: Siglo Veintiuno Editores 1995. P. 583

⁵ S.AU, Joe, *et al.* Model of Design Process of Hong Kong Fashion Designers. Hong Kong.Vol.4.No 2 (Fall 2004)

Las Predicciones son la Información importante sobre el consumidor, su estilo de vida y sus perfiles. También informan sobre pasarelas, los estilos urbanos reflejados al vestirse, reportes de muestras y *Las tendencias* de la temporada. Se empiezan a realizar con dos años de anticipación, para así preparar el mercado y la industria para poder lograr mostrar las colecciones 6 meses antes de salir al mercado⁶.

Las Tendencias se entienden como una propensión o inclinación en los hombres y en las cosas hacia determinados fines. En el campo de la moda, *Las Tendencias* hablan de aspectos que influyen sobre dicho campo pero que no necesariamente son directamente de moda. Son afectadas entonces por aspectos sociales, culturales, políticos, económicos, desarrollos tecnológicos y cambios en el estilo de vida. Reflejan patrones de comportamiento humano, cambios en el mercado o nuevas necesidades del consumidor, convirtiéndose en un soporte para las ideas instintivas del diseñador y son mucho más extensas que las predicciones de moda. Muchas industrias se benefician de estos estudios para cambiar y desarrollar sus productos. Esta información es obtenida por corresponsales internacionales que actualizan la información desde las capitales de la moda Londres, Paris, Milan, New York, Florencia y Tokio. Las tendencias se comunican a través de publicaciones con la información analizada por especialistas, siluetas, ilustraciones etc⁷.

⁶ McKELVEY, Katryn. Y MUNSLOW, Janine. Fashion design: process, innovation & practice. London: Blackwell, 2003, p. 16 27

⁷ McKELVEY, Katryn. y MUNSLOW, Janine. Fashion design: process, innovation & practice. London: Blackwell, 2003, p. 16 27

Un factor fundamental a la hora de identificar *Tendencias* es *La Temporada* para la cual se generan. *La Temporada* es un ciclo o período de tiempo regido por las estaciones del año y su clima (Otoño – Invierno y Primavera- Verano) . Esto direcciona *Las Colecciones* de acuerdo a las prendas que se presentaran y las tendencias que se mostraran en el mercado⁸.

Las Colecciones son el conjunto de diseños de una marca o diseñador que, normalmente, se organizan por temporada. Todas las prendas de una colección representan la inspiración del diseñador y suelen explorar, por ejemplo, temas tejidos, texturas y colores con un *Lenguaje* en común.

El Lenguaje⁹ es el conjunto de señales que dan a entender lo que se quiere comunicar con la prenda o la colección. Este se define en la etapa inicial del proceso creativo y es la línea de apoyo para el diseño de prendas y colecciones en un contexto ya definido con un mensaje claro para ser comunicado y desarrollado.

Una forma de presentar las *Colecciones*¹⁰ al público es por medio de pasarelas que se producen apoyadas en un *Styling* (o producción de moda); este se define como la creación del estilo de una *Colección* o *Look* o a través del acompañamiento de accesorios y temas que los ayuden a ser entendidos y comunicados de manera real en un contexto¹¹.

⁸ GERVAL, Oliver. Cuadernos de moda: estudio y productos. Barcelona: Acanto, 2007, p. 198 203

⁹ REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. Definición: Lenguaje [en línea]. <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=lenguaje> [citado en 5 abril de 2010].

¹⁰ DICCIONARIO DE MODA. Definición: Colección [en línea]. <<http://www.fashionassistance.net/2008/07/diccionario-de-moda-coleccin-y-concepto.html>> [citado en 5 abril de 2010].

¹¹ McKELVEY, Katryn. Y MUNSLOW, Janine. Fashion design: process, innovation & practice. London: Blackwell, 2003, p. 16 27

El **Look** es la elección de una **Silueta** que traduce un porte estereotipado; porte estudiado en un estilo determinado y homogéneo. Este término también puede utilizarse para distinguir distintos pases de un desfile.

Las **Siluetas** se muestran en la figura 3 y son entonces un conjunto de elementos que componen un **Look** mostrando un Porte general de una persona. También se utiliza el término en algunos casos para nombrar cada salida en un desfile¹².

Figura 3: Siluetas



Fuente: www.shutterstock.com

¹² GERVAL, Oliver. Cuadernos de moda: estudio y productos. Barcelona: Acanto, 2007, p. 198 203

Los **Figurines** (figura 4) son una herramienta para ilustrar un diseño estilizado de una **Silueta** en volumen que exprese una idea para crear una prenda¹³.

Figura 4: Figurines



Fuente: www.arturoelena.com

¹³ GERVAL, Oliver. Cuadernos de moda: estudio y productos. Barcelona: Acanto, 2007, p. 198 203

Toda la información sobre **tendencias** de la **temporada** que se maneja en la **colección** (historias, aplicaciones, información gráfica, carta de colores, referentes, accesorios etc.) se puede recopilar en un directorio o **Trend Directory**. Este tendrá posibles aplicaciones de la información en la colección (estampación, telas, siluetas etc.) *

A partir de lo que propone el **Trend Directory**, se crea un **Mapa de moda**, una representación gráfica de un código estructurado de un conjunto de elementos (*telas, accesorios, siluetas, imágenes, figurines, texturas, colores etc.*) y referentes que conforman el lenguaje que se manejará en la colección. *(ver anexo B)* *

Toda esta información obtenida en el **Trend Directory** se apoya sobre muestras físicas que se adquieren a través del **Shopping**; el cual es una actividad donde se compran elementos (prendas y otros productos de moda) representativos y se observa la distribución y exhibición de los mismos. Permite descubrir lo esencial de las tendencias de cada temporada y su evolución respecto de las temporadas anteriores. Ofrece un panorama de lo que se encuentra en las tiendas, tanto desde el punto de vista de las siluetas como de los temas y productos. Es una herramienta para conocer las redes de distribución y las condiciones del mercado.

*

*** Testimonio obtenido a través del trabajo de campo en la empresa
FIORUCCI (ANEXO A)**

3.2. Descripción de la Industria de la Moda en Medellín y su importancia

Colombia es reconocida internacionalmente como un país que presenta grandes fortalezas en el negocio de los textiles y las confecciones y en particular, en el de la moda. Sin embargo, algunos subsectores de textiles y confecciones han decrecido durante el período enero-junio de 2009 como son hilados, tejidos, tejido de punto, plano y ropa de hogar.

Desde principios del siglo surgieron las principales industrias textiles en la región antioqueña, distribuidas en Municipios como: Medellín, Bello e Itagüí. A través de la historia el país fue desarrollando su infraestructura como cultivador y exportador de algodón. El fortalecimiento de este producto permitió el desarrollo de la industria textil de Antioquia y Manizales.

En la actualidad Medellín es el centro del sector de la moda en Colombia, pero con una creciente presencia de otras regiones como Bogotá/Cundinamarca y el Atlántico.

La composición del Cluster Textil/Confección Diseño y Moda de Medellín/Antioquia por tamaño de empresa está constituida así: 90.4% son microempresas, 7.2% son pequeñas empresas, 1.9% medianas empresas y 0.5% grandes empresas

La industria colombiana de textiles y confecciones es una de las más grandes y experimentadas en América Latina con la aplicación de tecnología de punta en los procesos de producción con fibras manufacturadas. Su calidad le ha permitido llegar con éxito y crecer en mercados como Estados Unidos, la Unión Europea y la Comunidad Andina, entre otros. El sector incluye: cultivos de algodón, producción de telas, confección de prendas, *botones*, *cremalleras*, encajes, adornos, hebillas y comercialización.

Actualmente esta industria pasa por una crisis donde, se han perdido 60.000 empleos directos e indirectos en el departamento de Antioquia, siendo éste el más representativo de la industria textilera y de confección.

Algunas soluciones que se han planteado han sido mayores inversiones e importantes esfuerzos de grandes empresas en el tema de innovación (acabados de las telas, telas inteligentes, utilización de fibras naturales como el bambú, etc.) así como en equipos de diseño textil. Como factor de éxito, los empresarios del sector, deben enfocarse en mercados y productos con mayor valor agregado.

La actividad Textil, de confección y moda en Antioquia, representa el 43% del empleo industrial del Departamento y genera aproximadamente 170.000 empleos. En la economía regional, la actividad confeccionista, representa uno de los principales renglones tanto por volúmenes producidos y exportados, como por la dinámica desencadenada en la última década en materia de creación de empresas y generación de empleo. La participación de la región dentro del PIB de la confección a nivel nacional, es del 60%. Antioquia es líder en las exportaciones de confecciones en el nivel nacional, con una participación del 50%.¹⁴

Enseguida se expondrá el caso de la empresa Fiorucci para poder comprender su forma de funcionamiento.

3.3. Descripción del caso Fiorucci

Fiorucci llega a Colombia en 1996 comprada por el grupo comercial Uribe, encargado de varias licencias en Colombia y sur América, como Americanino, Naf-Naf, Mango, Esprit entre otras; empezó haciendo todos los productos quedando finalmente con ropa interior, pijamas y vestidos de baño.

En la empresa trabajan 35 personas directamente, teniendo a nivel satélite en trabajos indirectos más de 300 personas.

¹⁴ INEXMODA. Mercados del sector textil-confección-diseño en Colombia [en línea]. <<http://www.inexmoda.org.co>> [citado en 20 de octubre 2009].

Las líneas que maneja la empresa en Colombia son ropa interior, vestidos de baño y pijamas las cuales se distribuyen en tres grupos fijos manejados en las colecciones; los grupos son Fun, Sexy y Cute y cada uno se le asigna un porcentaje de ventas según los estudios realizados en ventas.

El volumen de ventas de la marca en Colombia es de 1200 unidades por referencia y su mercado se concentra en un 90% de exportaciones a México, Panamá, Chile, Perú, Nicaragua, Venezuela, Guatemala, Salvador, Puerto Rico, Usa y Francia.

Siguiendo con la descripción del contexto, se hablo del estado del sector y a continuación se hablara del proceso de diseño de productos de moda en general.

3.4. Descripción del proceso de diseño de productos de moda

La información obtenida en esta sección se obtuvo mediante el trabajo investigativo realizado en el cual se practicaron entrevistas abiertas, observación participante a sesiones de diseño en la empresa Fiorucci e investigación en la literatura existente.

Se presume que el el proceso de diseño de modas ha sido considerado un proceso intuitivo tanto por diseñadores como por su público en general, en el cual los diseñadores prefieren evitar parámetros y caminos preestablecidos a la hora de diseñar. El proceso de diseño de productos de moda ha sido muy poco descrito en la literatura pertinente, posiblemente debido al poco interés por parte de los diseñadores de estructurar sus métodos y a la dificultad de describir un proceso tan intuitivo.

El contexto en el que se desenvuelven los diseñadores de modas y la ideología que defienden (*Ser innovadores, creativos y únicos*), puede haber creado barreras para lograr estudios más detallados sobre el tema.

Esta evasión frente al tema se cree que es generada entonces por miedos frente al encasillamiento o limitaciones en sus procesos creativos.

A pesar de esta perspectiva donde se muestra el diseño de modas como algo original y siempre relacionado con la *inspiración y la creatividad*, el proceso de diseño en productos de moda puede ser disecado y analizado en detalle, revelando muchos factores a tener en cuenta, como procesos de producción, materias primas, mercado etc. La gran cantidad de información que se maneja en el proceso se presume que no es algo de lo cual los propios diseñadores de modas sean conscientes.

Los diseñadores inician su proceso de diseño con la obtención de información necesaria sobre el usuario, el mercado del producto y las tendencias entre otros. Luego de tener la información que consideran necesaria, se generan unos conceptos bases (nombres, carta de colores, referentes gráficos, tipos de telas) que serán el lenguaje de toda la colección, Con estos elementos empiezan a diseñar con la ayuda y asesoría de los demás actores del proceso tales como el área de producción, ventas, mercadeo etc.

Lo que es visto por los Diseñadores de modas de una manera equivocada como un proceso corto y sencillo, es en realidad un proceso de diseño de productos en la industria de la moda con una complejidad mucho mayor, donde la información que se maneja y que se necesita para crear una colección va más allá de los gustos personales, la intuición y experiencia del diseñador de modas. *

En el proceso de diseño que se aplica en Fiorucci, primero se investiga y se obtiene información sobre el mercado y el usuario, para luego encontrar los elementos de inspiración y referentes (tendencias, pasarelas, estaciones etc.) de donde surgirá toda la temática de la colección a crear. En el proceso creativo de prendas, siluetas, aplicaciones gráficas se ven reflejados estos conceptos anteriormente obtenidos de la investigación realizada y de las tendencias. Luego se hace un análisis acompañado de los diferentes actores del proceso tales como proveedores, clientes, diseñadores, vendedores, producción etc. De esta manera

* Testimonio obtenido a través del trabajo de campo en la empresa FIORUCCI

se empieza a revelar el método que está presente en este desarrollo pero que aún se hace de manera inconsciente en la mayoría de los casos.

Se acaban de exponer los elementos que constituyen el marco de referencia de este trabajo. Enseguida se busca plantear la problematización del proyecto.

4. Problematización

Las metodologías de diseño de productos se han implementado cada día más como herramientas claves en los procesos creativos de los diseñadores, ofreciéndoles una estructura y un camino más claro en el desarrollo de sus productos.

Existen áreas del diseño de producto donde estas metodologías han tenido una mayor formalización tanto en la creación de las mismas como en su uso, llegando a ser de gran importancia ya que facilitan la creación, el desarrollo y la comunicación de sus productos.

Sin embargo muy poco se ha hecho para construir una base metodológica y específica para el proceso de diseño de moda, excepto por modelos explícitamente orientados al negocio. De hecho, el diseño de modas contemporáneo se ha basado en el discurso de los principios de la gestión sin la estructuración de un método de diseño claro. Los modelos del proceso de diseño reportados desde dichas investigaciones presentan limitaciones metodológicas que no permiten su generalización. Los métodos de investigación utilizados por cada proyecto, son diferentes en su alcance, pudiéndose identificar solo algunos aspectos del proceso de diseño.

Se evidencia entonces que en la literatura hay muy pocas referencias a investigaciones sobre el tema y no existe un modelo general del proceso de diseño de modas, pero se encuentran algunas sobre modelos específicos. Los resultados presentados por dichas investigaciones, utilizan un léxico diferente, haciendo compleja su comprensión. La falta de un léxico común impide una comunicación efectiva entre los actores del proceso de diseño, *Reymen*¹⁵ (2000) y *Chen W. Messac*¹⁶(2000).

Dado que no existe un lenguaje o léxico compartido entre las diferentes descripciones del proceso de diseño de modas que permitan una base de discusión común, la utilización de un método descriptivo de dicho proceso, independiente del tipo de producto diseñado, puede garantizar la difusión de los resultados encontrados.

La descripción del proceso del diseño de modas es un punto de partida para poderlos mejorar. Además, existe una amplia oportunidad si se aprovecha la coyuntura de disponer hoy en día de métodos y técnicas de investigación con eficacia probada en la investigación descriptiva de los procesos de diseño de productos.

La información obtenida permitirá mayor claridad y aplicación de la misma en las diferentes disciplinas del diseño tales como la ingeniería de diseño de productos, el diseño industrial, diseño de modas etc.

¹⁵ ¹⁴Reymen, I.M.M.J. *et al.* Design Method Supporting Regulars Reflection on Design Situation (2000))

¹⁶ Mesaac, A Chen, W. The engineering Design lexicon: is its confounding. Lexicon Hindering its revolution? *Journal of Engineering Evolution and Cost Analysing* (3) 67-83 (2000)

Son las creencias propias de los diseñadores de moda acerca de la estructura del proceso de diseño lo que los lleva a verlo como algo básico y sencillo, en algunos casos sin tener en cuenta el trabajo investigativo y la participación de las diferentes áreas que intervienen en el proceso. Estas actividades de investigación y de diseño podrían facilitarse si el proceso fuera igual de claro para cada una de las áreas que participan en el proceso (producción, mercadeo, investigación y desarrollo etc.) logrando una mayor participación de los diferentes actores y productos más óptimos desde su inicio en la fase de diseño. Se supone que dicha claridad podría lograrse a través de una reflexión sobre un modelo explícito del proceso de diseño de moda.

A continuación se expondrá la problemática planteada con respecto a la industria de la moda.

4.1 Respetto a la industria de la moda

Desde una perspectiva industrial, tanto en Colombia como en el departamento de Antioquia, el mercado textil y el de la confección han desempeñado un importante papel en el desarrollo del país, brindándole inclusive una figuración representativa en los mercados internacionales.

Los diseñadores Industriales, de espacios e Ingenieros de diseño de productos han encontrado en la industria de la moda una gran oportunidad de negocio.

La creencia de que los diseñadores de modas poseen una metodología altamente empírica, “creativa”, artesanal (diseñando directamente sobre los materiales) y poco estructurada en el medio industrial de la moda, lleva a pensar que dicha metodología sería difícilmente formalizable.

Desde la perspectiva de la Ingeniería de Diseño de Producto, se podrían identificar y utilizar métodos estructurados que permitan definir y describir la mayor parte posible de los elementos y relaciones en el proceso de diseño de moda. Se podría describir la acción de numerosos elementos considerados importantes en dicho proceso de diseño de modas y cuya descripción es somera en los modelos existentes (por ejemplo, factores contextuales tales como tendencias, pasarelas, aspectos sensoriales; formas de representación y transmisión de la información etc.)

Además, un modelo descriptivo del proceso de diseño de moda, al considerar las variables del producto, puede ser utilizado como herramienta de análisis para hacer benchmarking de productos de moda.

La falta de estructuración del proceso de diseño afecta a la industria de la moda en general, lo que puede causar dificultades en el lenguaje y en el conocimiento del papel de cada actor en el proceso (producción, ventas, sector textil, estampación, proveedores etc.) Cada uno de ellos podría optimizar y generar aportes más acertados al desarrollo de una colección si tuvieran un conocimiento más profundo y claro de la dimensión y los alcances del proceso en sus diferentes fases.

Es posible observar estas situaciones en empresas donde se observen actividades que involucran a los distintos departamentos y proveedores, donde participan y aportan sobre los distintos temas que se manejan en un proceso de diseño.

Ha sido entonces la experiencia lo cual ha dado a los actores conocimiento sobre el proceso diseño. Un modelo estructurado facilitaría y aclararía la comunicación entre las distintas áreas, optimizando el desarrollo del proceso de diseño con aportes de cada una de ella a fases puntuales del mismo.

4.2 Respecto a la literatura de diseño de productos de Moda y productos en general

Los métodos de diseño de modas identificados en la literatura se enfocan rápidamente en la expresión y desarrollo formal del producto, explicando de manera somera sus etapas conceptuales, tal como se expone en la investigaciones realizadas en *The swedish School of Textiles y University College of Borås* y en otras publicadas por *JTATM (Journal of Textil and Apparel ,Technology and Management)*¹⁷ donde hacen un recuento sintético de la situación;

¹⁷ Au,Joe S. *et al.* Model of Design Process of Hong Kong Fashion Designers. Hong Kong.Vol.4.No 2 (Fall 2004)

Hay intentos de transferir las metodologías del proceso hacia el área del diseño de modas, tal como se expone en libros como “Fashion: From Concept to Consumer”¹⁸ y “Cuadernos de moda: Estudios y productos”¹⁹ donde el autor plantea un proceso de creación conceptual que se desarrolla en 3 etapas básicas, empezando con el Brief, seguido por la imaginación y saltando a la realización del producto.

El único trabajo específico encontrado sobre el tema de los modelos del procesos de diseño de moda hasta el momento, es el realizado por JTATM (Journal of Textile and Apparel, Technology and Management)^{20 19} quienes tuvieron como propósito en su investigación identificar un modelo subyacente del proceso desarrollado por diseñadores de modas de Hong Kong, usando el método de investigación cualitativa “*Grounded Theory*” desarrollado por Glaser y Straus (1967) y Glaser (1978).

En esta investigación participaron un total de 19 diseñadores de modas, educadores y estudiantes, quienes fueron entrevistados. Se efectuaron cinco observaciones de los diseñadores de modas y de los educadores. El modelo del proceso de diseño de modas de Hong Kong fue también sintetizado a partir de observaciones participantes. Los resultados de esta investigación sugieren que durante el proceso de diseño de modas, el factor de mayor influencia sobre los diseñadores de modas de Hong Kong era la “presencia de la estética”.

¹⁸ STEPHENS, FRINGS, Gini. Fashion: From Concept to Consumer. Prentice Hall, 9 edition. 2007. 496 p

¹⁹ GERVAL, Oliver. Cuadernos de moda: Estudios y productos. Barcelona: Editorial Acanto. 2007. 206 p.

²⁰ Au, Joe S. *et al.* Model of Design Process of Hong Kong Fashion Designers. Hong Kong. Vol.4.No 2 (Fall 2004)

Por otro lado, los diseñadores entrevistados en el presente estudio, consideran que investigar detalladamente el tema podría afectar el significado emocional y conceptual que tienen frente al proceso, el cual buscan se conserve ante todo como intuitivo. Como lo expone el diseñador Andrés Jiménez, quien asegura “El instinto es totalmente válido. No hay nada que me asegure que el tema escogido si va a funcionar; sencillamente creo en él y en la historia, todo finalmente se va anclando.”

Esta situación no se presenta en las otras disciplinas del diseño, como el industrial o la ingeniería de diseño de producto, donde por el contrario, el proceso creativo del desarrollo del producto debe estar sustentado y en la mayoría de los casos esto se logra a través del uso de alguna de las metodologías de diseño planteadas para esto. En la literatura se encuentran herramientas como las propuestas por *Nigel Cross, Pahl y Beitz, Quarante y Ulrich y Eppinger*.

4.3 Respecto a la empresa escogida para el caso de estudio

Fiorucci es una empresa multinacional de origen italiano dedicada en Colombia al diseño y producción de ropa interior, pijamas y vestidos de baño. Esta cuenta con departamentos definidos como producción, ventas y diseño. Gracias a esto, se evidencian de forma más clara los papeles que cumplen cada uno de ellos en el proceso de diseño.

En Fiorucci cada uno de estos departamentos es participante activo durante todo el proceso de diseño y para esto se hacen reuniones constantes para verificar y controlar que este se desarrolle correctamente y la colección llegue a feliz término dentro del cronograma planteado.

Un ejemplo de estas reuniones se vio en la sesión de diseño realizada el *(12 de agosto, 2009)* donde el departamento de diseño le expone a los encargados de algunas áreas (producción, ventas y gerencia) las posibles ideas para la colección; allí se definió cuales de ellas era viables desde los diferentes aspectos a tener cuenta como ventas, costos y viabilidad en la producción.

Para la empresa es entonces claro que el proceso de diseño es complejo y que para un buen desarrollo del mismo debe tener en cuenta la mayor cantidad de factores posibles. Esto lo logran a través de la participación activa de todos los actores del proceso, no solo a nivel interno de la empresa si no también externo (proveedores, sucursales fuera del país etc.)

Esta forma de trabajo les permite tener más conciencia sobre el proceso de diseño y su complejidad; han concluido que para el éxito del mismo, deben hacerle un buen seguimiento y tener controles específicos para cada fase del proceso. Un ejemplo de esto se vivió en la sesión de diseño *(25 de Agosto, 2009)* donde diseño y producción se reunieron a mirar los posibles tirantes que iba a llevar una prenda. Producción detectó un problema, que de no haberse detectado a tiempo, la ejecución de la prenda no hubiera sido posible y la colección se hubiera atrasado en su cronograma.

La falta de un modelo del proceso de diseño en Fiorucci no permite evidenciar como la información es transformada en las diferentes etapas del proceso. Esto permitiría generar el seguimiento y control antes mencionados.

5. Métodos utilizados

5.1 Descripción general de la metodología a utilizar

La metodología utilizada consta de varias partes. Se comenzó por el estudio del caso, el cual se conformó de trabajo de campo, recolección de la información, entrevistas a diseñadores del sector y la realización de un focus group. Luego se procedió con investigar la literatura existente, explorando los conceptos necesarios para el proyecto. Se usó el método de Reymen para analizar la información debido a su flexibilidad para aplicarlo en cualquier área del diseño. Siguiendo con el mismo método, se plantea el modelo identificando las diferentes fases del proceso de diseño, generando un lenguaje claro para su descripción. Por último se emplea el SADT (Structured Analysis and Design Technique) como método para ayudar a la descripción y comprensión del modelo gráficamente. A continuación veremos esta metodología en más detalle.

5.2 Estudio de caso

Un estudio de caso es un método empleado para estudiar un individuo o una institución en un entorno o situación único y de una forma lo más intensa y detallada posible. Es una investigación que se le define como descriptiva, es decir, describe la situación prevaleciente en el momento de realizarse el estudio. Existen varias divisiones para esta metodología tales como estudio de caso descriptivo, explicativo, con base en el pronóstico y hacia teoría general. El utilizado en este proyecto será el estudio de caso descriptivo, el cual consiste en escoger un acercamiento exploratorio sin tener necesariamente alguna base teórica. Para un estudio de caso descriptivo se recurre entonces a una investigación exploratoria basada sobre poca información al principio del proyecto. Es posible entonces que la investigación inicie sin un plan detallado de trabajo por adelantado ni con conceptos definidos sobre el estudio que se realizará, pues éstos se obtendrán y mejorarán gradualmente durante la investigación exploratoria.

En ausencia de modelos probados y conceptos definidos se comienza el estudio exploratorio basado en la información obtenida inicialmente. Es importante no restringir el estudio a apenas unas pocas características del objeto. Por el contrario se debe obtener la mayor cantidad de información posible a través de preguntas importantes para luego así eliminar datos innecesarios hasta filtrar la información relevante.

Después de algunos días de experimentación con varias vistas al objeto de estudio, se podrá probablemente especificar la posición final para su estudio y explicar cómo se empieza a entender. Esto no significa que el objeto deba estar totalmente definido, por el contrario, está en proceso de serlo, lo que implica que aun hayan cambios y transformaciones a través de la investigación y la observación. Es importante identificar la información relevante al objeto de estudio para poder omitir todos los aspectos que no se relacionan con ésta.

Raramente será posible dividir el estudio cualitativo en fases tan claras como las que son comunes en el estudio cuantitativo. En un análisis de los datos obtenidos en un estudio de caso, se distinguen dos fases:

Simplificación de observaciones: el material es inspeccionado desde el punto de vista teórico del proyecto de estudio, y sólo los puntos pertinentes desde este ángulo se toman en cuenta. Los detalles no relevantes se omiten o se ponen de lado de forma que la estructura importante se puede discernir más fácilmente.

Interpretación de resultados: no siempre significa contestar exactamente a aquellas preguntas que fueron formuladas en el comienzo del proyecto. A veces las preguntas más interesantes se encuentran al final de la investigación, cuando el investigador es un experto en el tema²¹.

El estudio de caso realizado se apoyó también sobre la utilización de otras herramientas explorativas tales como el trabajo de campo, Focus group al usuario, la observación participativa y entrevistas abiertas a diseñadores, las cuales se explicarán en las siguientes secciones.

5.2.1. Trabajo de campo y recolección de la información

Para el trabajo de campo y la recolección de información se utilizó el método de observación participante, ya que es el medio ideal para realizar descubrimientos, examinar críticamente conceptos teóricos y para anclarlos a realidades concretas.

La observación participante se basa como su nombre lo indica en la observación sistemática y controlada de lo que acontece en torno a la investigación y la participación en una o varias actividades así como aprender a realizarlas. La participación y la observación suministran perspectivas diferentes sobre la misma realidad. Involucramiento e investigación no son opuestos sino partes de un mismo proceso.

²¹ ESTUDIO DE CASO. [en línea]. < <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/271.htm> > [citado en 15 septiembre 2009].

Para el éxito de la investigación a través de este método es necesario que el investigador analice cuidadosamente la terminología a usar en la interacción con los informantes para tener una buena comunicación y así mayor y mejor información, siendo ideal representarla a través de notas.

El método comprende dos factores principales. Primero, detectar las situaciones que se generan alrededor del objeto en su entorno (*objetivo*) y segundo, estar presente (percepción y experiencias directas) en los hechos de la vida cotidiana que garantiza la confiabilidad de los datos recogidos (*aplicación*)²².

Otra herramienta utilizada en la investigación fué la entrevista abierta que se realizó a diseñadores del medio, quienes de manera abierta respondieron las preguntas sugeridas; esto se explicará en la siguiente sección.

5.2.2. Entrevistas con preguntas abiertas con diseñadores del sector de la moda

Las entrevistas no directivas, buscan dejar fluir la propia actividad inconsciente del analizado, obteniendo como resultado conceptos sobre experiencias que permiten dar cuenta del modo en que los informantes conciben, viven y asignan contenido a un término o situación. Se seleccionaron tres diseñadores que se desempeñarán en este campo y se les realizó una entrevista no directiva con preguntas abiertas (permitiendo que el encuestado elabore sus propias respuestas).

²² GUBER, Rosana. La etnografía: método, campo y reflexividad. Bogotá: Norma, 2001.p 41 121

De igual forma, inicialmente se plantearon unas preguntas guía al entrevistado que en el desarrollo de la entrevistas se fueron dejando de lado y fueron en algunos casos reformuladas según el curso de la información obtenida. Es importante en este tipo de entrevistas abiertas tener una actitud muy flexible frente a la información recibida y la forma de obtenerla, a asumiendo una actitud de “atención flotante” donde no se privilegie ningún punto de los temas tratados.

La duración de las entrevistas fue de dos horas por diseñador y la transcripción de la información obtenida en una de ellas fué aproximadamente de ocho horas. Durante la entrevista una filmadora fué utilizada para registrar la información. Luego de presentar la lista de preguntas al diseñador se le aclaraba que en el transcurso de la conversación esos eran los temas que se querían tratar, pero las preguntas no representaban algún tipo de rigidez en el desarrollo de la entrevista. Inicialmente se le pedía al diseñador recordar un proyecto específico que hubiera realizado y partiendo del mismo describir como había sido todo su proceso creativo²³

En la sección siguiente se explicará entonces una de las herramientas que utiliza Fiorucci para obtener información sobre sus productos y la interacción y perspectiva del usuario con el mismo, El Focus Group o grupo focal.

5.2.3. Focus Group

El focus group es una forma de estudio cualitativo en el que se reúne a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente a un producto, servicio, concepto, publicidad, idea o embalaje. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.

²³ GUBER, Rosana. La etnografía: método, campo y reflexividad. Bogotá: Norma, 2001.p 41 121

Es una herramienta muy importante para recibir retroalimentación de diversos temas concernientes a mercadeo y diseño de productos, en particular se utiliza para detectar deseos y necesidades en cuanto al producto y sus derivados como empaque, nombres de marcas o test de conceptos. Esta herramienta da información invaluable acerca del potencial de un concepto y/o producto en el mercado.

Es un factor muy importante el material que se estudiará en el focus group y el lugar donde se realizará, esto tendrá gran influencia en la comodidad del entrevistado y esto se traducirá en la calidad de información que se recibirá. Es importante escoger y ambientar el lugar de acuerdo a los gustos investigados previamente sobre sus participantes.

En este caso en particular se realizó en un aula de la universidad de sus participantes (Estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana) y se ambientó con la imagen de la marca, se les presento la colección anterior con una modelo de medición y se oyeron comentarios sobre cada prenda. De igual forma se les dió una prenda de regalo al finalizar la sesión de grupo a manera de incentivo para el uso de la marca y una posible colaboración en una próxima sesión.

En el Focus Group realizado se tuvo muy en cuenta tanto el guión a utilizar como el lugar donde se iba a realizar dicha actividad. Todo esto fué realizado según los gustos identificados en el usuario que asistiría. Se elaboró un guión de desarrollo el cual sirvió para iniciar y cerrar la discusión. Este fué conformado por 5 participantes y tuvo una duración de 2 horas. (Ver anexo H)

El Focus Group indagó a sus participantes quienes tenían entre 18 y 20 años sobre su estilo de vida y las marcas que hacían parte del mismo. Se indagó sobre las marcas más recordadas y usadas, frecuencia de compra y el por qué de estas preferencias. Con respecto a su estilo de vida se preguntó sobre actividades que realizaban, sitios que frecuentaban y sus preferencias estéticas.

Se hizo referencia también al conocimiento sobre la marca, su exhibición en el punto de venta, características con las que la referenciaban y la fidelidad frente a ella.

5.3 Investigación en la literatura existente

Las palabras de búsqueda utilizadas fueron:

Método²⁴, Técnicas²⁵, Modelo²⁵, Metodología²⁶, Proceso²⁶, Proceso de diseño²⁷, Diseñar²⁸, Diseño de Modas, Moda²⁹

Se buscó en los motores de búsqueda Google y Yahoo y en bases de datos como Sinbad (biblioteca digital Universidad Eafit) e Inexmoda. Se encontraron únicamente 2 artículos pertinentes: “Model of Design Process of Hong Kong Fashion Designers.”³⁰ e “Interaction Design Methods in Fashion Design Teaching”³¹.

²⁴CROSS, Nigel: Metodos de Diseño: Estrategias para el diseño de productos; Editorial Limusa Noriega Editores, Mexico 1999.

²⁵ *Ibíd*

²⁶ Reymen, I.M.MJ. *et al.* Design Method Supporting Regulars Reflection on Design Situation (2000)

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ Au, Joe S. *et al.* Model of Design Process of Hong Kong Fashion Designers. Hong Kong. Vol.4.No 2 (Fall 2004)

³⁰ *Ibíd.*

³¹ BERGLIN, Lena. *et al.* Interaction Design Methods in Fashion Design Teaching. [Documento electrónico]. Suecia. http://www.nshu.se/download/6476/017g04slutrapport_hallnas.pdf

5.4 Reymen como método para analizar la información

Reymen presenta un método para describir un proceso de diseño basado principalmente en las transformaciones de estados del diseño de un producto que ocurren durante un dicho proceso³².

Este método se considera entonces como independiente del dominio, lo cual significa que a través de la utilización de un lenguaje neutro en su estructura y explicación, puede ser aplicable a diferentes disciplinas.

El propósito del método de diseño planteado por Reymen es hacer a los diseñadores más conscientes de las diferentes situaciones presentes en las distintas etapas del proceso de diseño y su importancia en el desarrollo del mismo

Este método de diseño ayuda a crear una *descripción* de una **situación de diseño** definida como un **estado**. *Dicho estado está conformado por un conjunto de valores para todas las propiedades y factores que describen un objeto o proceso en un momento determinado del contexto, del proceso y del producto que está siendo diseñado, tanto al principio como al final de sesiones de diseño (período de tiempo durante el cual los diseñadores están trabajando en el proyecto). Estas sesiones de diseño se componen a su vez de tareas de diseño (tarea que puede aparecer en cualquier momento del proceso de diseño para alcanzar una “sub meta” de la meta de diseño en desarrollo; pueden ser definidas al principio o durante el proceso de diseño). La tarea de diseño se desarrolla por medio de diferentes actividades de diseño (transformación en dirección a la meta de diseño definida por el diseñador, causando una transición de estados del producto que esta siendo diseñado en el proceso de diseño)*

Esta descripción se ilustra en la figura 5 a continuación.

³² Reymen, I.M.MJ. *et al.* Design Method Supporting Regulars Reflection on Design Situation (2000)

Figura 5: Etapas del proceso de diseño según Reymen



Fuente: Elaboración propia basado en Reymen (2000)

En resumen, el método muestra entonces el proceso de diseño como una secuencia de transiciones de estados (estado del producto, estado del proceso, estado del contexto)

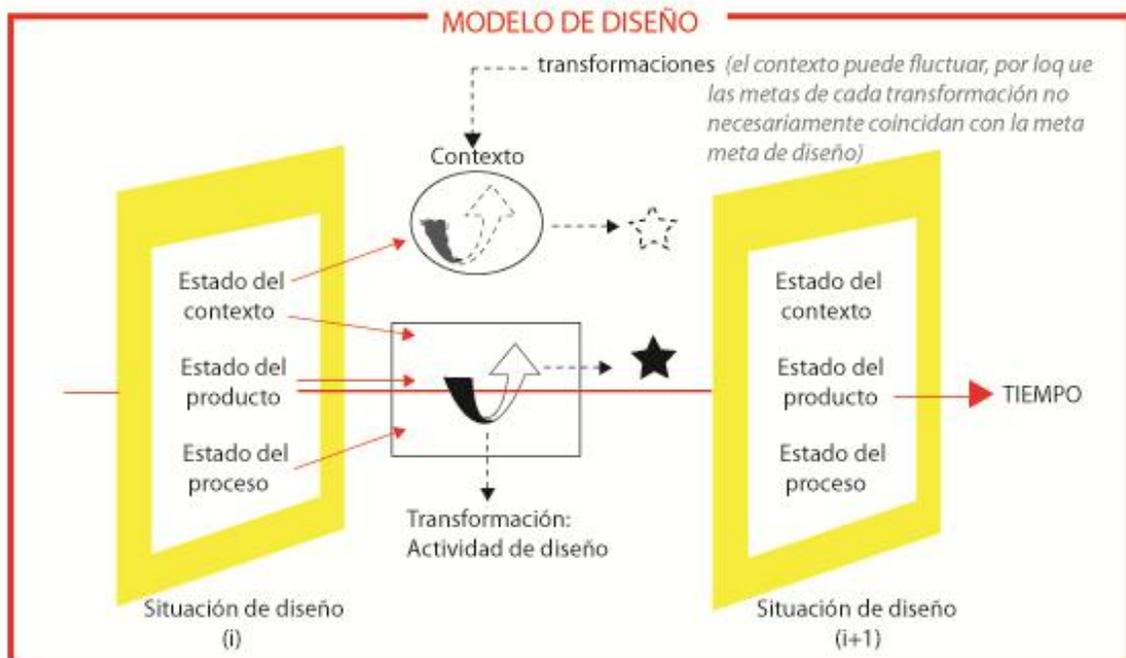
Estos términos y definiciones no se encuentran identificados muy claramente en el proceso de diseño de moda ni en la literatura hallada sobre el tema, lo cual permite que el método de Reymen sea utilizado como herramienta para identificar las diferentes fases del proceso y definir conceptos a través del desarrollo del proyecto³³.

³³ Reymen, I.M.M.J. *et al.* Design Method Supporting Regulars Reflection on Design Situation (2000)

En conclusión el método de Reymen permite identificar los diferentes elementos que intervienen en el proceso de diseño (propiedades, factores, estados, presupuesto, proceso) y sus relaciones. Además, dicho método permitirá proponer el premodelo buscado que también será basado sobre otros modelos descriptivos del proceso de diseño (Ulrich, Cross, Quarante etc.)

Según Reymen el proceso de diseño es visto como una secuencia finita de transiciones de estados. Situaciones de diseño pueden ser cambiadas por actividades de diseño y por transformaciones o mutaciones en el contexto. La meta de las transformaciones en el contexto no necesariamente coincide con la meta de diseño. Con algunas explicaciones, los conceptos y la terminología del método planteado debe ser entendida por las diferentes disciplinas, aun si estas usan una terminología diferente entre ellas, se deben reconocer términos tales como estado y transición, que se quiere decir con situación de diseño, actividad de diseño y tarea de diseño. La figura 6 a continuación ilustra entonces el proceso de diseño.

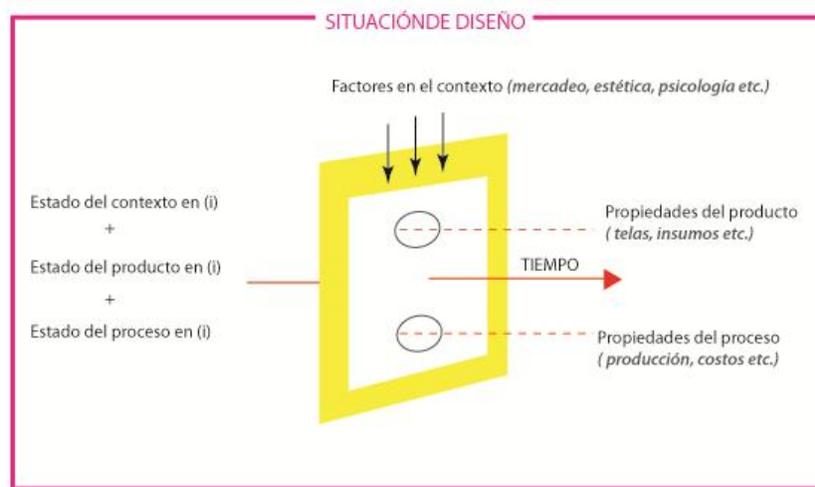
Figura 6: Modelo de diseño



Fuente: Elaboración propia tomado de Reymen (2000)

Una *Situación de diseño* (figura 7) es la combinación del estado del producto que será diseñado, del proceso y del contexto. Una situación de diseño es vista como un estado transitorio, transformándose a través de diferentes actividades de diseño.

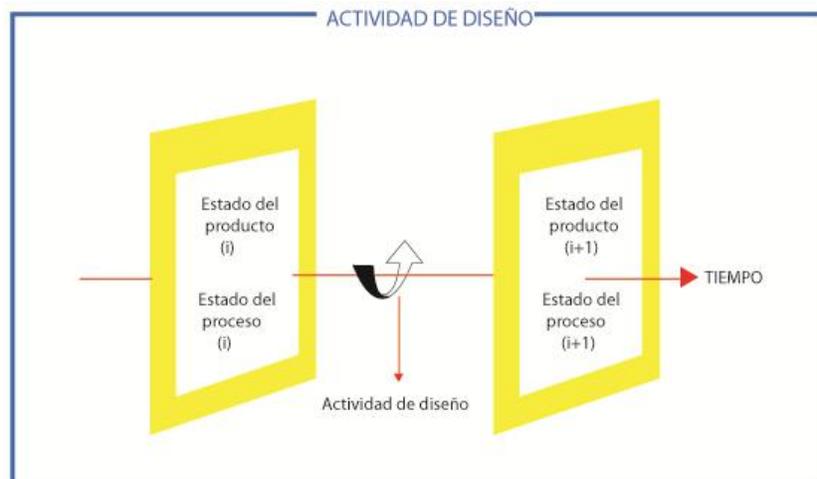
Figura 7: Situación de diseño



Fuente: Elaboración propia tomado de Reymen (2000)

Una *Actividad de Diseño* (figura 8) es una transformación en torno a la meta de diseño definida por el diseñador, causando una transición de estados del producto en desarrollo en el proceso de diseño.

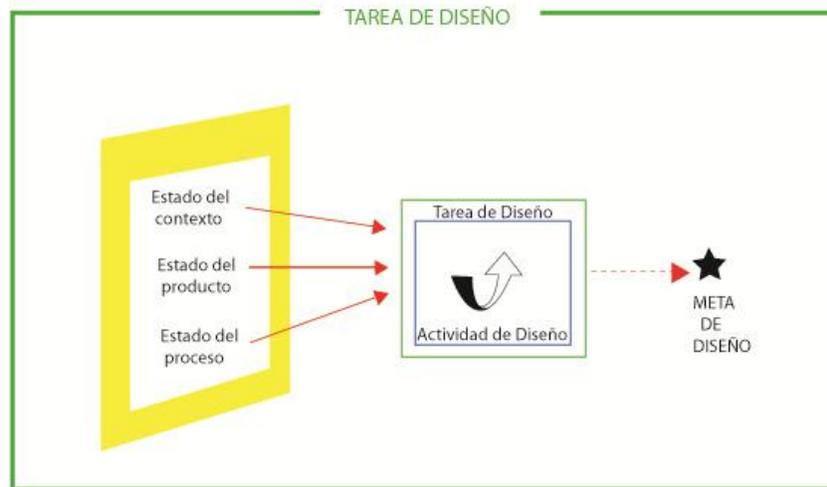
Figura 8: Actividad de diseño



Fuente: Elaboración propia tomado de Reymen (2000)

A través de *tareas de diseño* (Figura 9) se alcanzan “sub metas” del objetivo de diseño en desarrollo, según el estado del proceso, el contexto y el producto que está siendo diseñado. La tarea de diseño se logra a través de la realización de diferentes actividades de diseño. Una tarea de diseño puede aparecer en cualquier momento del proceso de diseño y es realizada por uno o varios diseñadores en un período de tiempo particular. Pueden ser definidas al principio o durante el proceso de diseño.

Figura 9: Tarea de diseño



Fuente: Elaboración propia tomado de Reymen (2000)

La *Sesión de Diseño* (Figura 10) es un período de tiempo limitado durante el cual los diseñadores están trabajando en una tarea de diseño específica.

Figura 10: Sesión de diseño



Fuente: Elaboración propia tomado de Reymen (2000)

5.5 SADT

El SADT (Structured Analysis and Design Technique) es un método utilizado específicamente para ayudar a la descripción y comprensión de sistemas. Usa diagramas con cajas que representan actividades o entidades y sus relaciones mediante flechas formando sistemas con entradas y salidas interactuando entre sí.

El SADT puede ser usado como una herramienta para análisis funcionales, representando la información en secuencias y niveles de importancia. Va a ser utilizado en este caso para estructurar el premodelo de una forma fácil de comprender.

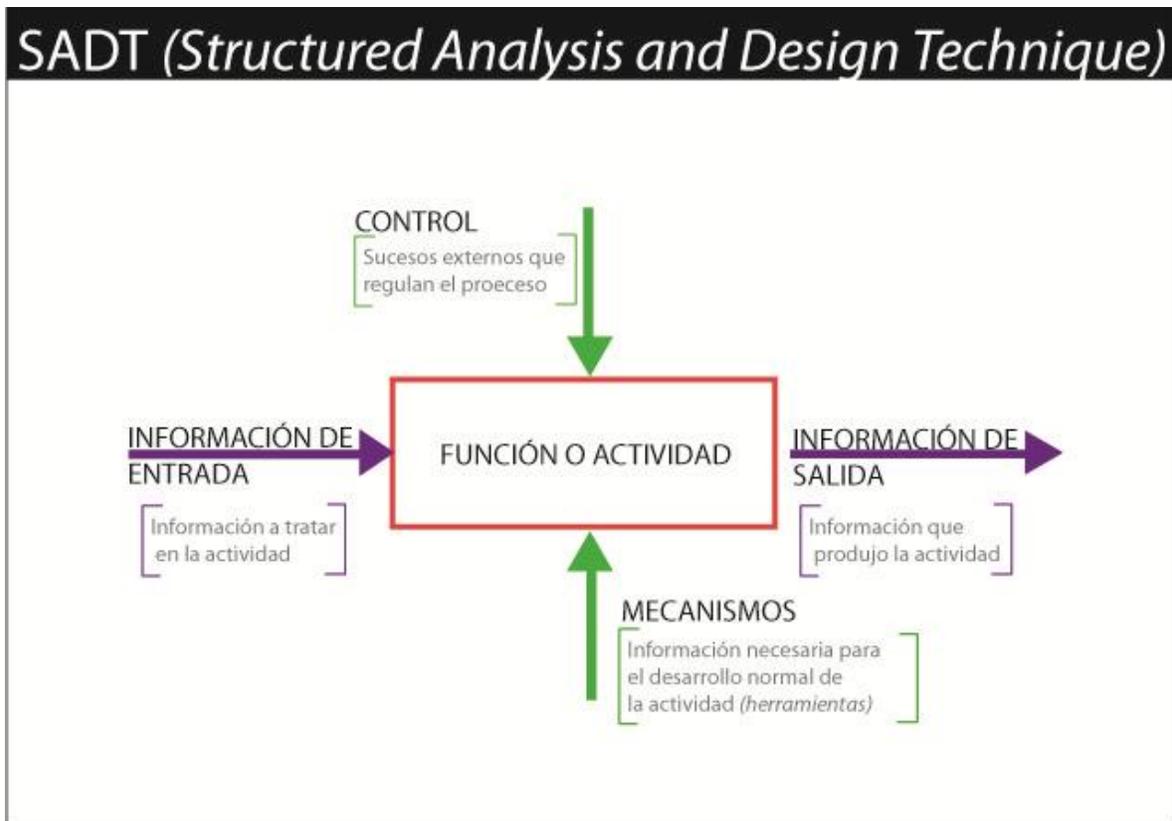
Las actividades (o procesos) se representan con rectángulos. Los flujos de información con flechas y pueden conectar varias actividades (entrada, salida, control, mecanismo). Se organiza en jerarquía para mostrar más detalles en niveles más bajos siguiendo una lógica $Ao1.....An$

$Ao1.....Aon$

$Ao1 = Ao11.....Ao1i$

Esta manera de representar la información es utilizada comúnmente por los Ingenieros de diseños quienes llaman esta herramienta ***caja negra***.

Figura 11: Representación SADT



Fuente: Elaboración propia basada en http://en.wikipedia.org/wiki/Structured_Analysis_and_Design_Technique

6. Resultados

A partir de la investigación realizada, la información que se obtuvo inicialmente se recopiló a través de notas, apuntes, fotos etc. Para finalmente ser codificada y organizada con la ayuda de los métodos que propone la literatura con Reymen y el SADT.

Se inició el trabajo de observación y participación al comienzo de la colección para la temporada Otoño- Invierno 2009- 2010. Se asistieron a las diferentes sesiones de diseño observando cómo se desarrollaba el proceso de diseño en todas sus fases.

La información obtenida se clasificó de acuerdo a la terminología que propone Reymen y se representó y codificó a través de la metodología SADT; primero se evidenciaron las diferentes fases y se organizaron de acuerdo a su importancia y lugar en el proceso.

6.1. Fases identificadas en el proceso

- Situación de diseño A0: *Diseño de colección*

En el siguiente diagrama (figura 12) se ilustra la situación de diseño A0 donde se encuentra el panorama general de la creación de una colección.

Figura 12: Situación de diseño A0



Fuente: Elaboración propia

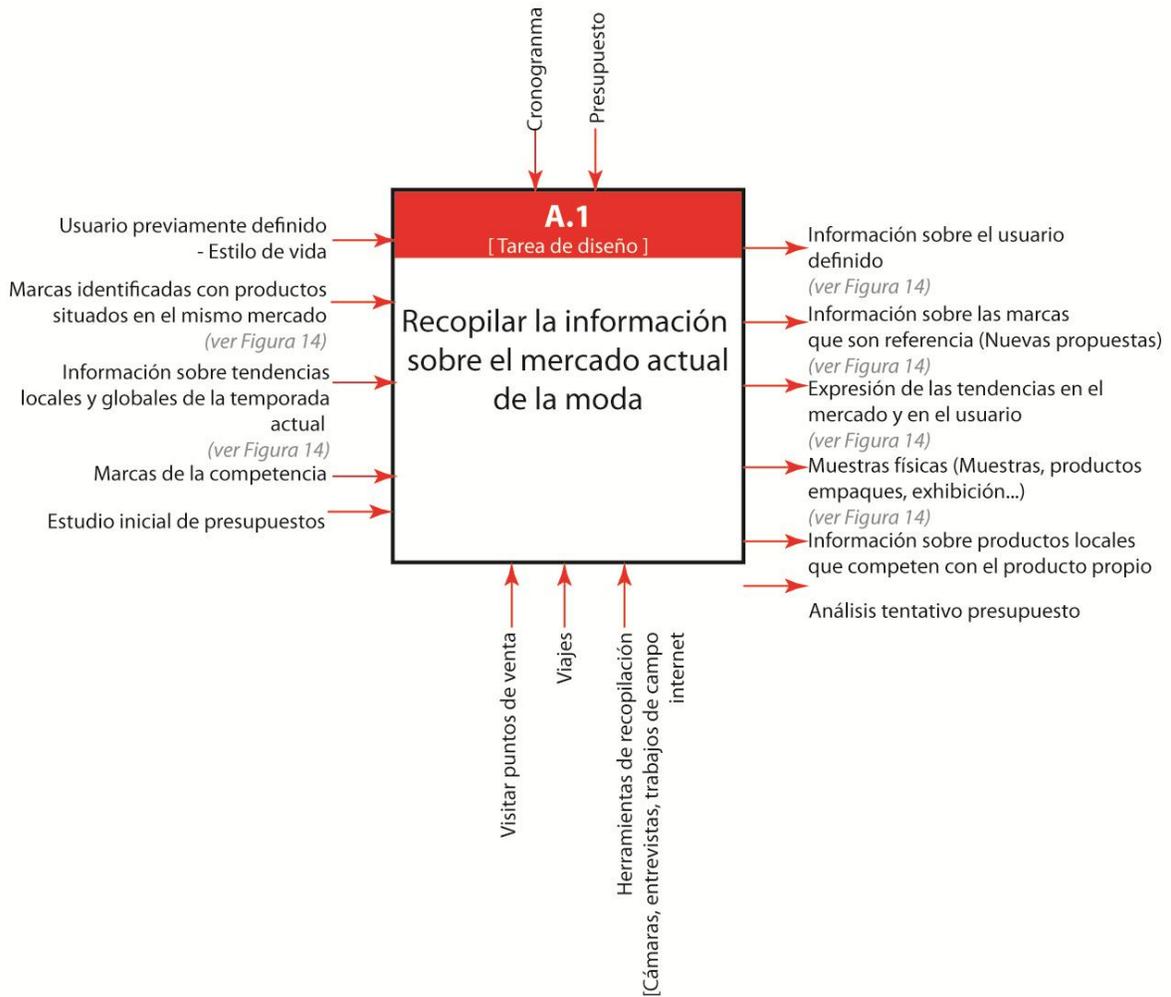
6.2 Descripción detallada de las tareas y actividades identificadas

Tarea de diseño A1: recopilar la información sobre el mercado actual de la moda

El primer momento de las tareas identificadas en el proceso de diseño es la parte investigativa del usuario, mercado, competencias, novedades, tecnologías etc. Se hace un trabajo de campo, es decir, métodos de investigación sobre el terreno que se llevan a cabo en el lugar de los hechos con un diseño flexible de una descripción de la conducta cultural de un grupo o población. Se acompaña muchas veces de entrevistas y sesiones de observación en la cotidianidad del usuario para lograr obtener más información sobre su estilo de vida, sitios que frecuentan, marcas afines a sus gustos y preferencias estéticas. También es importante obtener información del mercado competente al producto que se está diseñando, conocer las marcas de las cuales se puede obtener información, identificadas tanto en el sector como por el usuario. Toda esta información que se obtiene es necesaria para poder iniciar un proceso de diseño exitoso según la marca Fiorucci.

El control que se ejerce sobre esta actividad son básicamente los tiempos según el cronograma inicial de la colección y los presupuestos que se tengan para esta actividad tanto en costos como en períodos de tiempo. Con respecto a los mecanismos que ayudan a ejecutar esta actividad están las visitas a los puntos de venta y lugares que frecuenta el usuario, eventos, viajes y las diferentes herramientas físicas de recopilación de información tales como cámaras, trabajos de campo, entrevistas, internet etc. (figura 13)

Figura 13: Tarea de diseño A1



Fuente: Elaboración propia

Figura 14: Ejemplos tarea de diseño A 1



Fuente: Elaboración propia

Actividad de diseño A1.1: recopilar y analizar la información sobre el mercado local

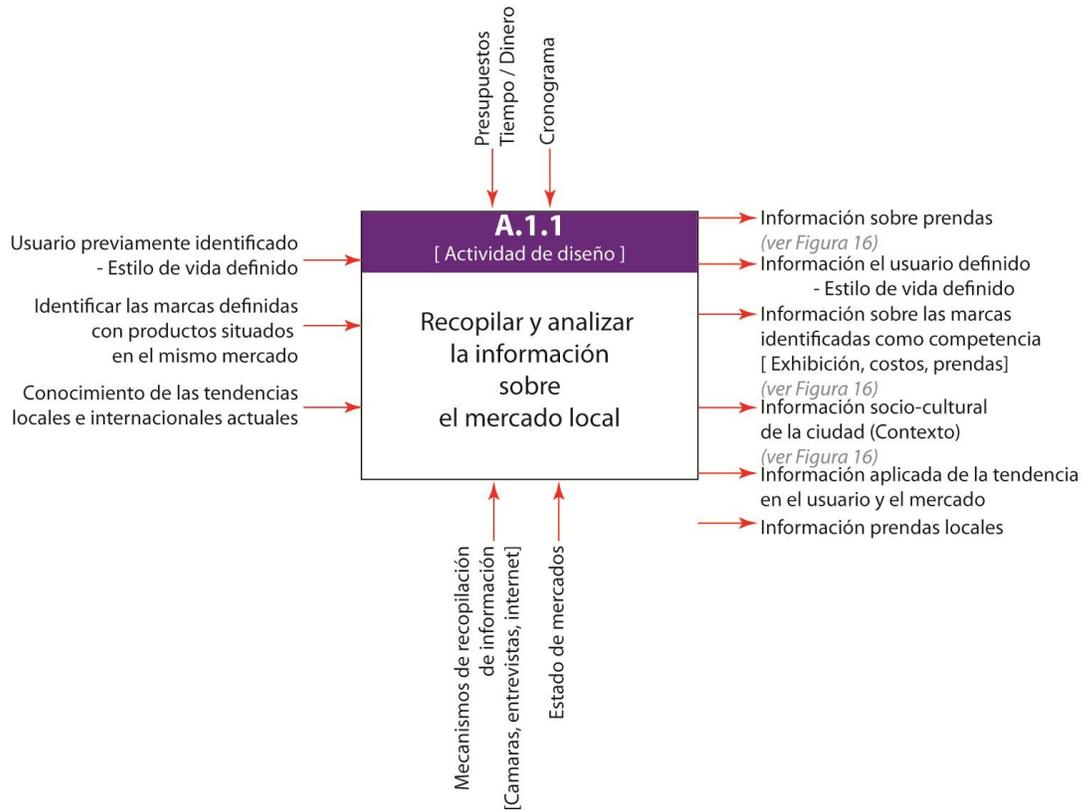
Se realiza una investigación para identificar las necesidades, gustos y lugares, el estilo de vida del cliente en el contexto local.

La información obtenida es una de las bases del desarrollo de la colección que se inicia. El buen manejo de dicha información direccionara el proceso creativo en todas sus fases hacia las necesidades y gusto del usuario.

En esta actividad de diseño genera a su vez sub actividades de diseño como visitas a centros comerciales, entrevistas, estudio de competencia directa (marcas afines que el usuario identifica con la marca) y competencia indirecta (marcas afines que se identifican con la marca pero el usuario no tiene acceso a ellas por ubicación o target de precio). Es importante tener un estudio previo de las marcas que se quieren investigar y los usuarios a los cuales se dirigen cada una de ellas.

Con respecto a los controles que se ejercen se encuentra el presupuesto tanto de tiempo como de dinero y el cronograma planteado al inicio del proceso (figura 15).

Figura 15: Actividad de diseño A1.1



Fuente: Elaboración propia

Figura 16: Ejemplo A 1.1



Fuente: Elaboración propia

Actividad de diseño A1.2: recopilar y analizar la información sobre el mercado del exterior

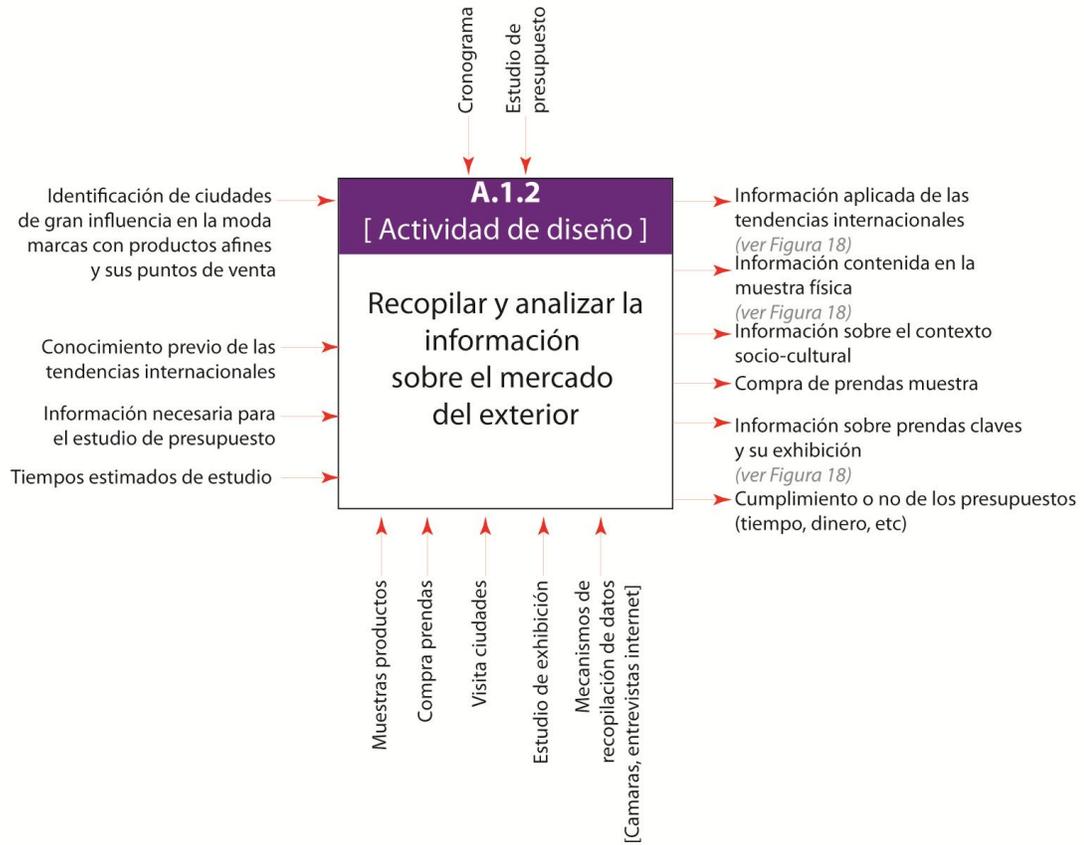
Se realizan viajes a las grandes capitales de diseño (Londres New York, Milán, Florencia, París y Tokyo) para obtener información que enriquezca y complemente el proceso creativo del desarrollo de la colección; en el viaje se realizan sesiones de diseño, donde se recorren almacenes y se estudian las prendas, que hay de innovador en ellas, como las exhiben, quien las compra, cual es su costo y en algunos casos se realiza la compra de la misma y se trae para su estudio con producción, diseño y ventas.

Se realizan dos sesiones de diseño diarias, una en la mañana y otra en tarde. La información se registra por medio de fotos, las cuales al llegar nuevamente a la empresa, se exponen para su estudio en una presentación a los departamentos anteriormente mencionados (diseño, producción y ventas). *(Figura 18)*

Esta actividad de diseño es una de las fuentes más importantes de información y de actualización para los diseñadores. De esta son extraídas ideas que generan nuevos desarrollos y retos tanto para los diseñadores como para la industria textil del país. Algunos ejemplos son el desarrollo de nuevas telas, nuevos acabados, botonería etc.

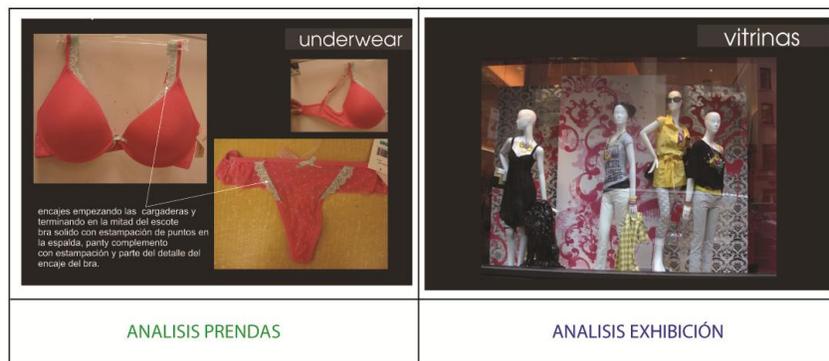
Con esta actividad de diseño se genera uno de los puntos más importantes en el desarrollo del lenguaje de la colección a crear y la forma de comunicarlo en las prendas (Figura 17).

Figura 17: Actividad de diseño A1.2



Fuente: Elaboración propia

Figura 18: Ejemplo A 1.2

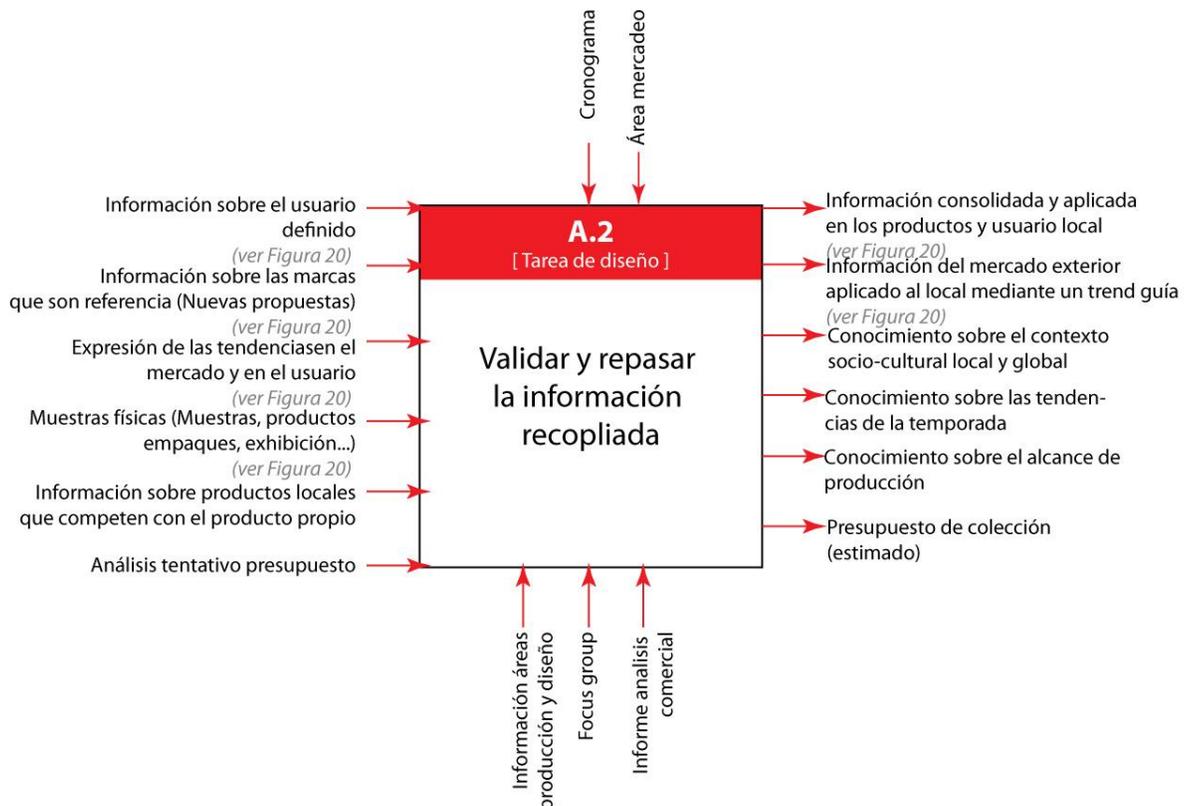


Fuente: Elaboración propia

Tarea de diseño A2: Validar y repasar la información recopilada

La segunda fase del proceso de diseño es la validación de la información obtenida en la investigación de mercados y usuario previamente definido. En este punto ya se empieza a hacer el estudio necesario para empezar con el desarrollo de la colección. El departamento de mercadeo ejerce un control sobre la actividad, pues es su labor validar y filtrar la información relevante para el proceso. De igual forma a manera de constante el cronograma sigue ejerciendo un control durante el desarrollo del proyecto. En cuanto a mecanismos, se activan recursos como los informes obtenidos anteriormente en el área comercial, producción y diseño. Mercadeo de igual forma ofrece herramientas como el focus group (figura 19).

Figura 19: Tarea de diseño A2



Fuente: Elaboración propia

Figura 20: Ejemplo A2

 <p>sleepwear</p> <p>interior en telas estampadas en contrastes</p> <p>bordado tipo artesanal</p>		
<p>ANÁLISIS PRENDAS</p>	<p>ANÁLISIS EXHIBICIÓN</p>	<p>SESIÓN DE DISEÑO</p>
		
<p>FOCUS GROUP</p>	<p>DESARROLLO COLECCIÓN</p>	

Fuente: Elaboración propia

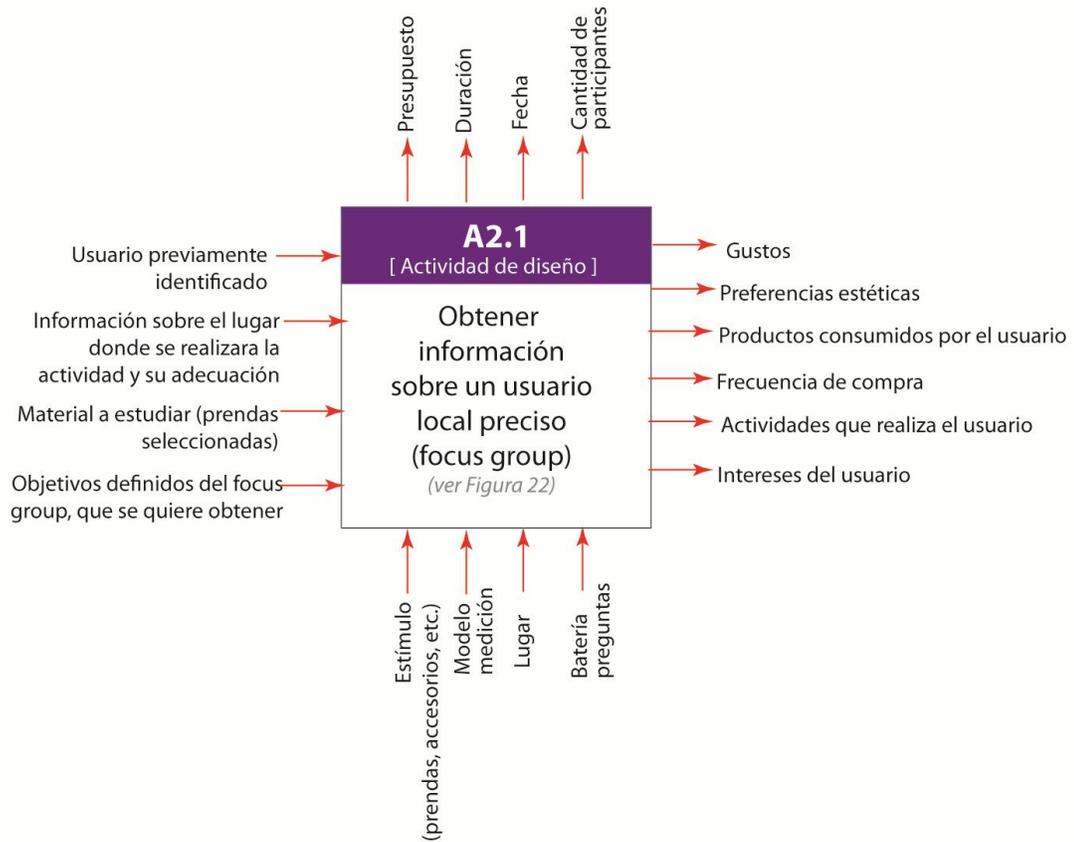
Actividad de diseño A2.1: *Obtener Información sobre un usuario local preciso (Focus Group)*

En este caso, el focus Group o sesiones de grupo fue utilizado para obtener información abierta por parte de un grupo seleccionado según ciertos atributos que interesan a la marca (nivel socioeconómico, preferencias estéticas, estilo de vida, etc.). El Focus group se realizó con el usuario de la marca y se indagó sobre sus opiniones y sugerencias respecto a la colección pasada. Es importante definir bien el usuario (que conozca la marca y las prendas en realidad) así como la información que se quiere obtener de él.

También es importante para poder entender mejor al usuario, tener claros sus preferencias estéticas y gustos, lo cual se tiende a creer que son lo mismo de manera equivocada. El usuario puede encontrar elementos en su entorno agradables estéticamente, pero no estaría dispuesto a usarlos o comprarlos. Lo que conlleva entonces a que dejaría de ser inmediatamente un usuario activo de este tipo de objetos aun sintiéndose atraído por ellos.

Como control es importante seguir un protocolo definido (invitar un número pequeño de participantes, definir la fecha, el ambiente y ubicación del lugar y la duración de la actividad). Es importante hacer un presupuesto tanto de tiempo como de gastos. Como mecanismos, el lugar es una herramienta muy valiosa, dar un estímulo al participante al finalizar la actividad y preparar tanto los temas como la manera en que se abordaran, es este caso por medio de un modelo de medición previamente contratada.

Figura 21: Actividad de diseño A2.1



Fuente: Elaboración propia

Figura 22: Ejemplo A2.1



Fuente: Elaboración propia

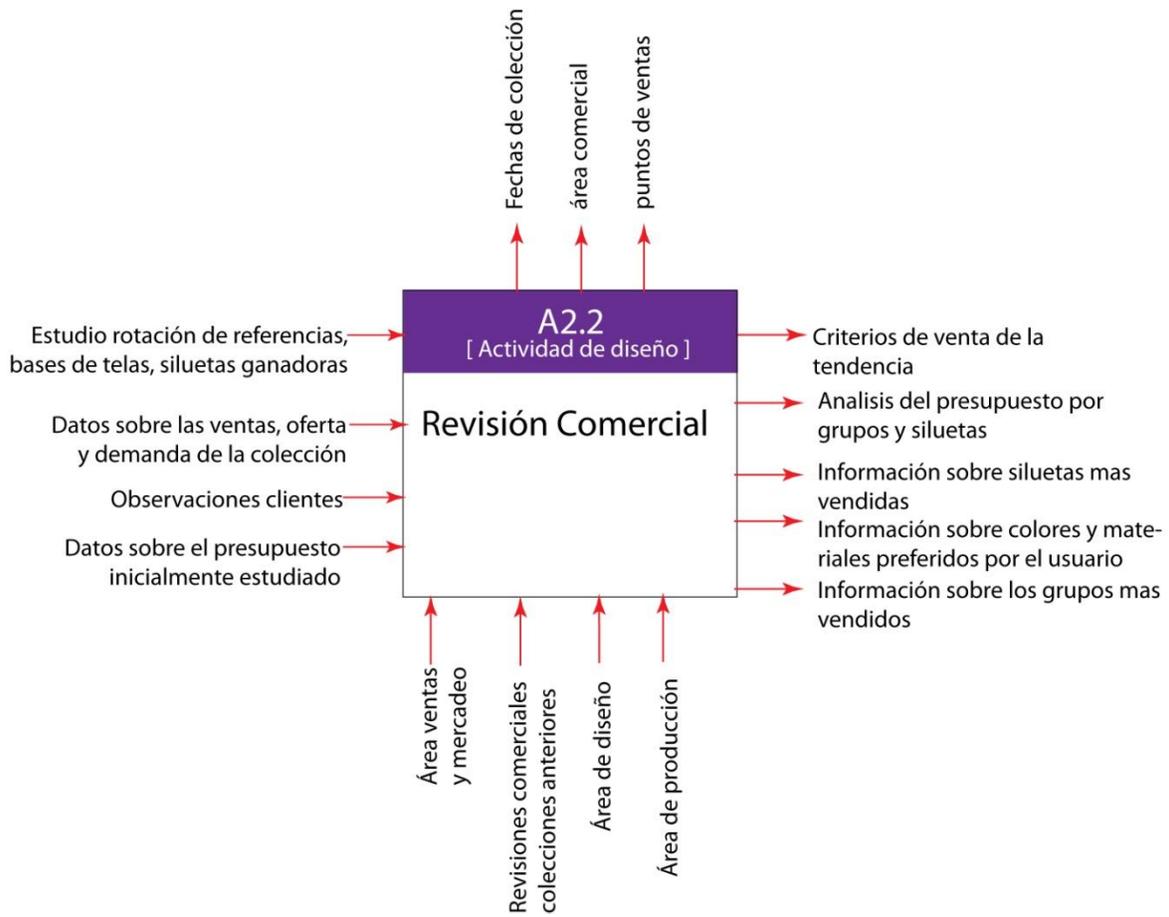
Actividad de diseño A2.2: Revisión comercial

La revisión comercial es un punto clave en el inicio de una colección, pues genera un punto de partida desde bases fundamentadas en los antecedentes de ventas de la colección anterior y el comportamiento tanto del consumidor como de las prendas en el mercado.

Se logra entonces filtrar la información que guiará la nueva colección con datos de siluetas más vendidas, telas deseadas, información proporcionada por el usuario, estadísticas de ventas y producción. Esta información viene de historiales de ventas por prendas así como de las tendencias recopiladas de colecciones anteriores y plasmadas en el trend directory en la casa matriz.

La validación de los resultados obtenidos se da a partir de las estadísticas generadas por ventas y con esta se logra medir exactamente (de manera cualitativa) los resultados de la colección (figura 23).

Figura 23: Actividad de diseño A2.2



Fuente: Elaboración propia

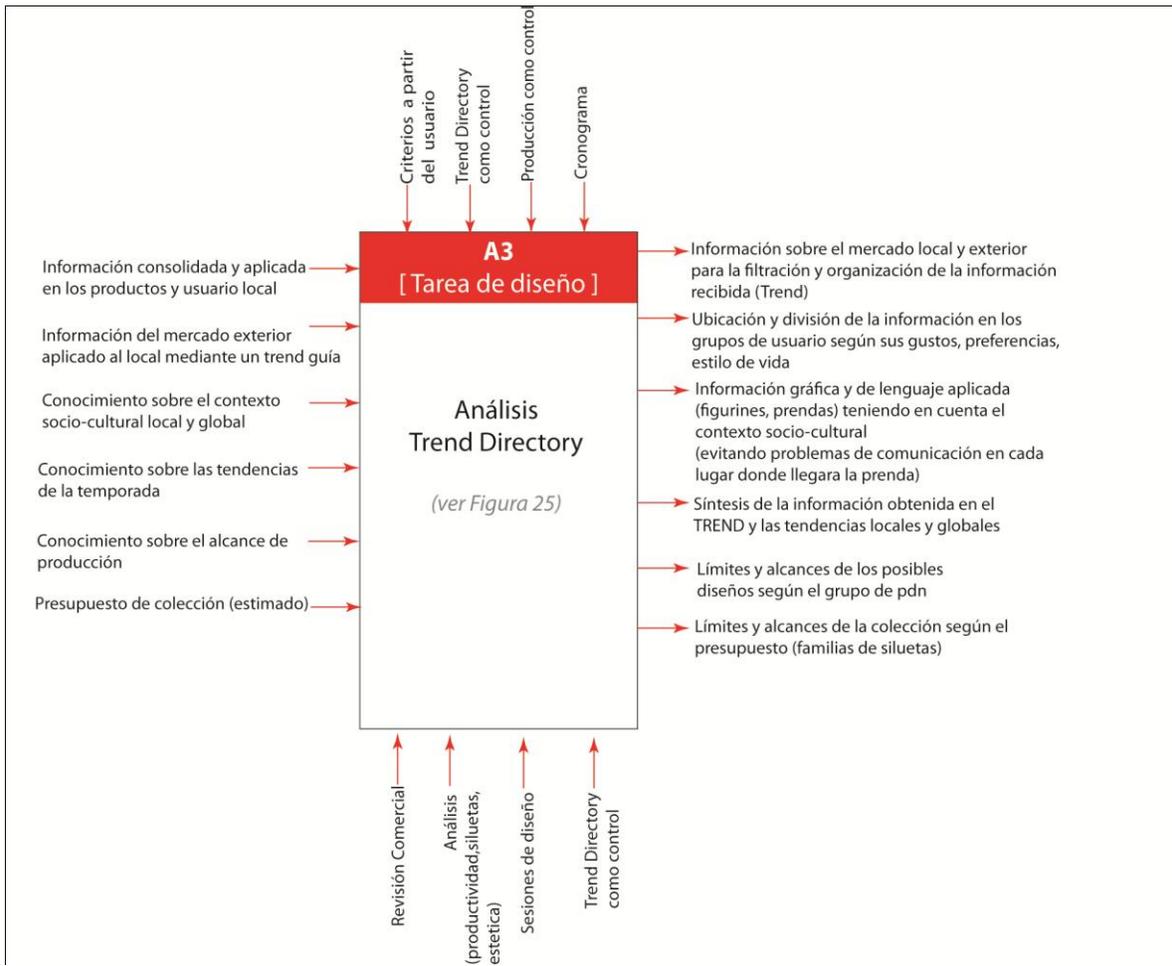
Tarea de diseño A3: Análisis Trend Directory

Esta tarea de diseño tiene como antecedente la investigación previamente realizada por cada país a sus mercados y usuarios locales para luego reunir toda la información en un Trend Directory unificado en Italia, el cual se genera a través de un enganche satélite de diseñadores, sin dejar afuera ningún contexto cultural ni social de donde este presente la marca. Esta información se recibe en Italia donde se estructura y se crea un Trend Directory como base para comenzar el proceso de diseño en todos los países. El Trend Directory se divide en grupos donde cada uno de ellos muestra una línea de diseño diferente a través de una historia, se sacan conceptos y referentes principales de ella y se genera una carta de color (figura 25).

El Trend Directory se envía de manera física desde Italia a todos los países y cada diseñador podrá crear su propia colección a partir de la información recibida.

Los mecanismos de control los ejerce el estudio previo que se tiene sobre el usuario, el Trend directory el cual direcciona la colección, el área de producción y el cronograma inicialmente planteado. Como recursos se identificaron las revisiones comerciales de colecciones anteriores, las sesiones de diseño donde se discute y se empieza indagar sobre posibles ideas y los análisis de productividad, siluetas y preferencias estéticas con respecto a lo que se ve en el Trend (figura 24).

Figura 24: Tarea de diseño A3



Fuente: Elaboración propia

Figura 25: Ejemplo A3



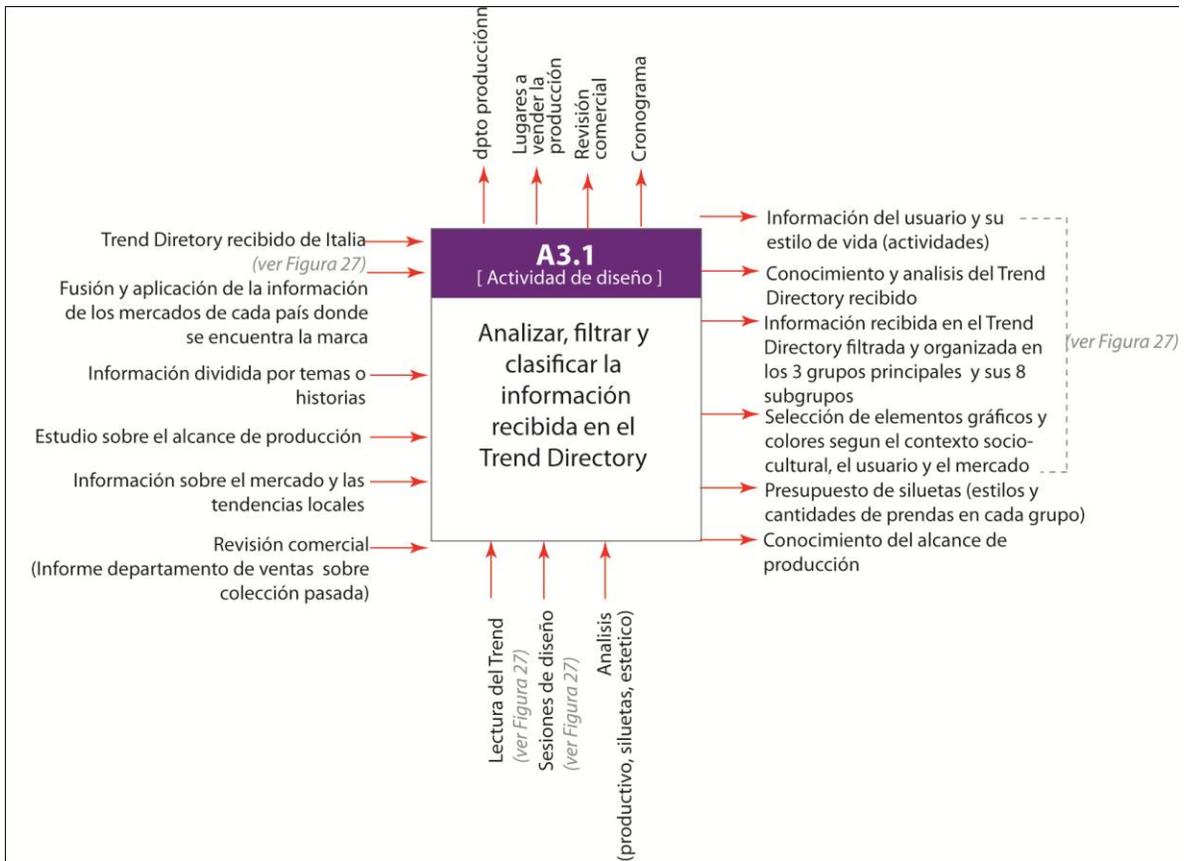
Fuente: Elaboración propia

Actividad de diseño A3.1: Analizar, filtrar y clasificar la información recibida en el Trend directory

El análisis del Trend consiste entonces en un reconocimiento y una clasificación de la información de acuerdo a unos factores principales como mercados, materiales, siluetas y conceptos (cuál de los grupos podría ser más comercial de acuerdo a sus colores y las posibles siluetas al que se aplicarían, en qué contexto se usaría, que experiencia generaría y que volumen de ventas generaría este concepto).

Después de este filtro la información se clasifica en 3 grupos principales de acuerdo a los atributos de los grupos inicialmente planteados en el Trend Directory (Cute, Sexy, Fun) para luego a su vez ser clasificados en 8 subgrupos de acuerdo al estilo de vida de los distintos consumidores de la marca.

Figura 26: Actividad de diseño A3.1



Fuente: Elaboración propia

Figura 27: Ejemplo A3.1



Fuente: Elaboración propia

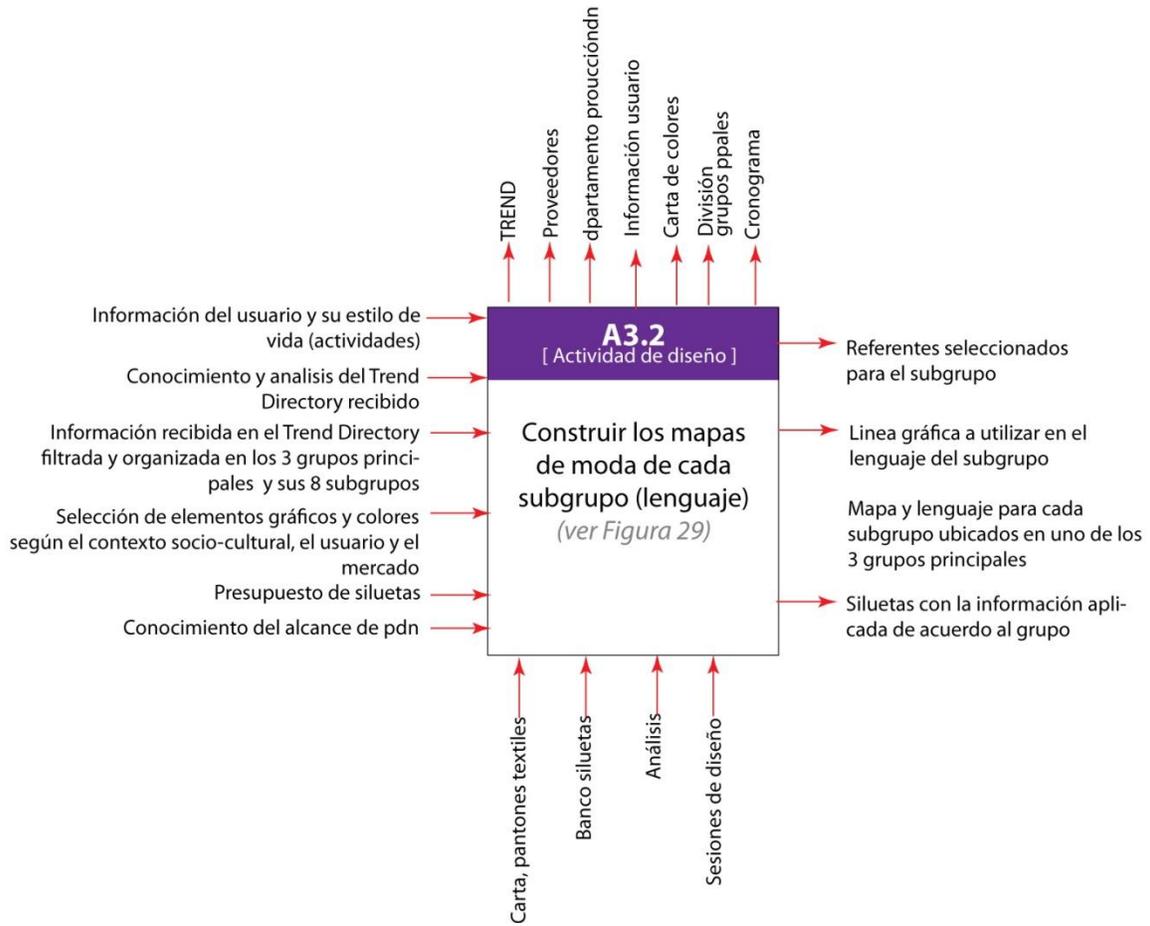
Actividad de diseño A3.2: Construir los mapas de moda de cada subgrupo (lenguaje)

Después del reconocimiento de Trend y la clasificación de la información, se empieza a trabajar en cada uno de los 8 subgrupos, haciendo sesiones de diseño para cada uno de ellos. La información se empieza a traducir en el contexto y el concepto (se define el nombre del grupo, el cual representará el concepto que se quiere expresar en el) de cada subgrupo por medio de un mapa de moda, donde se genera el lenguaje del grupo y se estructura su lenguaje y contexto, atributos y referentes básicos por medio de elementos como imágenes, telas, colores etc.

El control en esta actividad se presenta a través del Trend, los proveedores (quienes entran a participar de manera activa en el proceso desde esta fase, ya se les piden conceptos y asesorías frente al uso de materiales y procesos de los diseños que se tiene en mente), el lenguaje de los grupos (algunos ya definidos con anterioridad), la información sobre el usuario entre algunos.

Como técnica se realizan sesiones de diseño donde pueden participar activamente no solo diseñadores si no las áreas de producción y comercial; esto empieza a generar una comunicación entre las áreas (figura 28).

Figura 28: Actividad de diseño A3.2



Fuente: Elaboración propia

Figura 29: Ejemplo A3.2 y A4



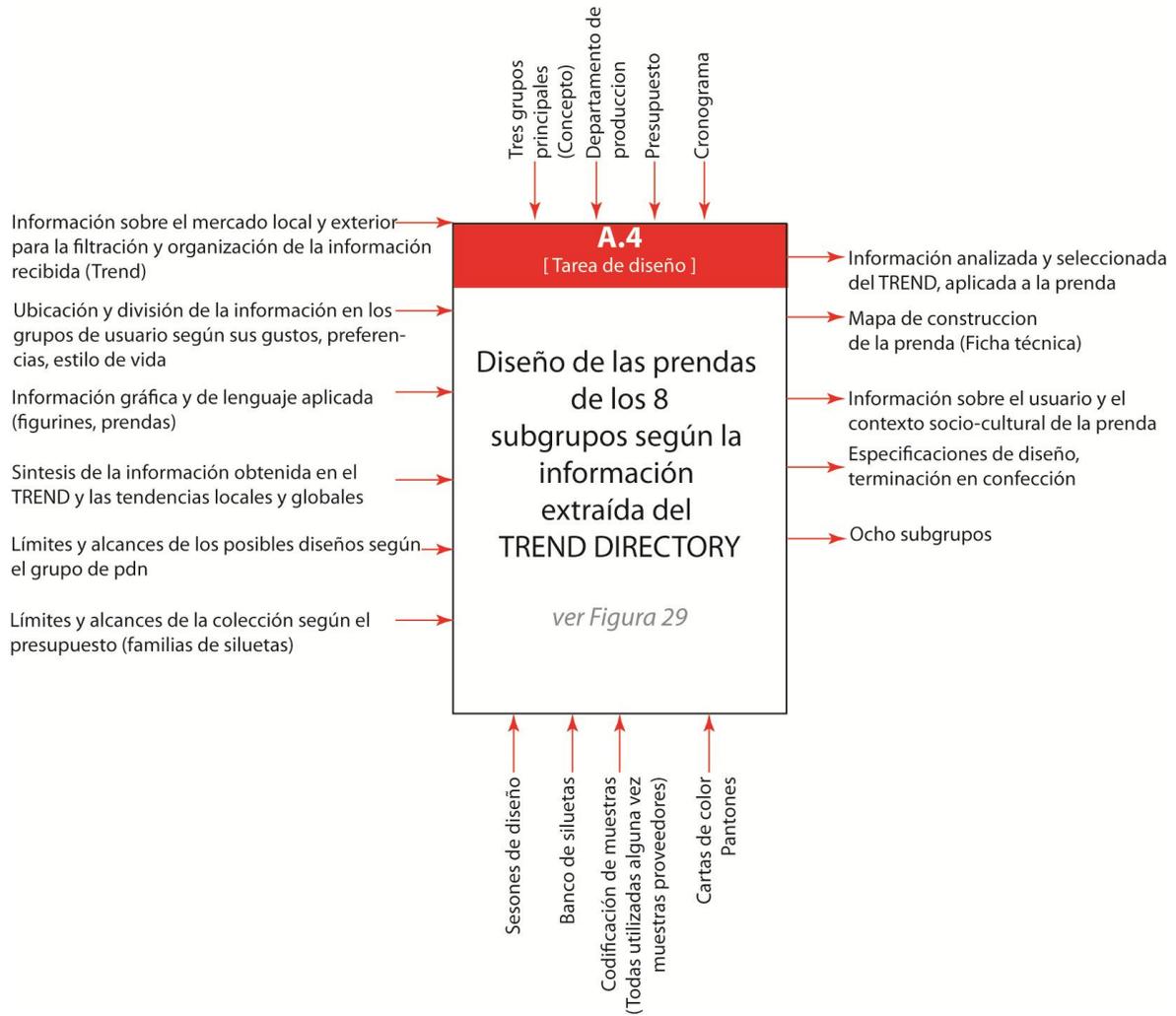
Fuente: Elaboración propia

Tarea de diseño A4: Diseño de las prendas de los 8 subgrupos según la información extraída del Trend Directory

La cuarta tarea con la que concluye el proceso de diseño para continuar luego con el proceso de producción, consiste en la unificación de lo teórico, la información encontrada a través del proceso de investigación y los argumentos intuitivos y sensoriales del diseñador en su labor como creativo. En esta tarea de diseño se unifican todas las informaciones, controles y mecanismos para consolidar un diseño, en este caso, de una prenda. Aquí se unen los participantes de este proceso, desde proveedores, vendedores, encargados de producción y diseñadores para diseñar un producto. Se realizan entonces sesiones de diseño semanales con duraciones entre una y dos horas para empezar a generar ideas sustentadas desde todas las áreas, lo que se logra con una buena comunicación y una participación activa de las mismas en dichas sesiones. Esto se evidencio de manera clara en las sesiones de diseño realizadas en la empresa, donde la comunicación era activa entre producción y diseño lo cual evito diseños que no estuvieran en los alcances de la empresa, ahorrando así tiempo y minimizando errores. En este momento el proceso se muestra como una estructura compleja y se evidencia la necesidad de encontrar una manera clara de facilitar la comunicación y el entendimiento del proceso para todas las parte que participan en él, que ya está claro que no es labor solo de los diseñadores y su instinto creativo.

En este punto del proceso se debe tener un buen conocimiento del contexto socio-cultural de los lugares a donde va a llegar la prenda, evitando problemas de comunicación (figura 30)

Figura 30: Tarea de diseño A4

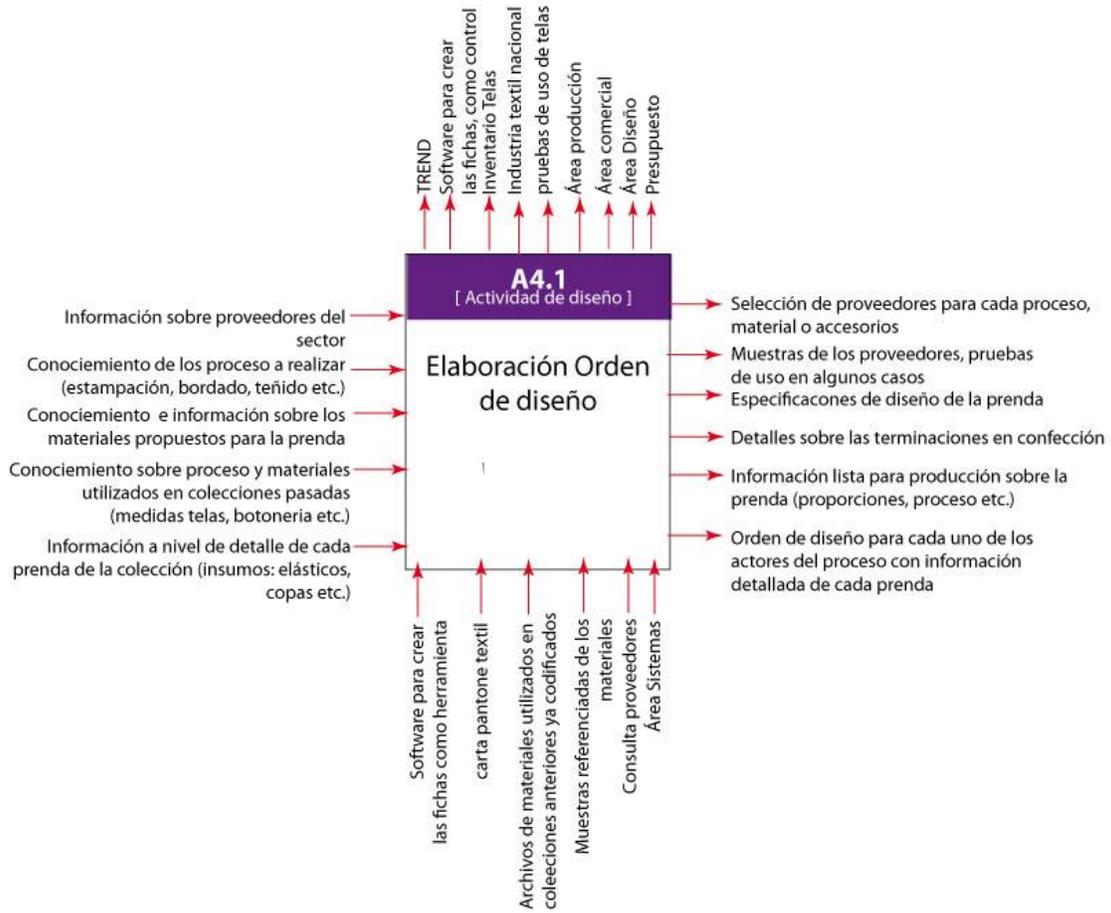


Fuente: Elaboración propia

Actividad de diseño A4.1: Elaboración de la orden de Diseño

La actividad que complementa entonces la tarea de diseño de las prendas es la elaboración de la orden de diseño (*Ver Figura 32*) que se realiza a través de un software (Software de Producción Fiorucci) que tiene la empresa para facilitar esta labor. Estas órdenes son el cierre del proceso de diseño creativo para entrar en la etapa de producción donde de igual forma el diseñador debe hacer parte activa. La orden surge entonces como una necesidad de tener un lenguaje en común que evitará errores y mal entendidos entre el manejo del lenguaje entre las distintas áreas. La empresa ha desarrollado un software es que facilita y a la vez controla las entradas y el manejo de la información necesaria para que la prenda pueda ser producida sin tener que clarificar nada, pues son muchos los que hacen posible el desarrollo de la prenda. Para la realización de las fichas se deben conocer muy bien los procesos, materiales y posibles proveedores de los insumos necesarios (*figura 31*).

Figura 31: Actividad de diseño A4.1



Fuente: Elaboración propia

Figura 32: Orden de Diseño

FIORUCCI		Fecha: 2009/08/13	Orden de Diseño PTO	Lote: 001	Año: 2010	Ref.: 1110000
Nombre: BRA BOND GIRL		Molde: 1110000 Grupo:		Paq.: Und: 6	Ancho: .00 Mts: 0.00	
Grupo Lavado: 79 Composición: VARILLA 680						
ENTREGA: . LLEVA MOÑO ancho CON DIJE PREPARAR , LLEVA SESGO DE TELA DE 3.5CM *0.94CM PARA LA SISA Y COMPLEMENTO						
Código	Nombre	Color Mercadeo	Und	Código	Nombre	Color Mercadeo
120000	ROSA	P1: ROSA	6			

Sec	Descripción	Especificación	Observación	Cant.
TELAS				
1	0202116 MICROFIBRA P30635 NYLON 93% ELASTAN TELA PRINCIPAL			0.11
2	0301003 COMPLEMENTO REFUERZO ALGODON 50% REFUERZO			0.01
ARGOLLA				
1	3108001 ARGOLLA 08 mm			2.00
2	3708001 TENSOR 8 MM			2.00
3	3208001 ZETA 8 MM			2.00
MO/SES/VAR				
1	4208012 COPA MC01 UV05 BONCO			1.00
2	3809001 VARILLA 680			1.00
3	3609022 SESGOS VARILLA 158MM-2			0.52
4	3609018 SESGO MALLA RIGIDA 1 CM			0.52
5	3401026 MOÑO CINTA ESPECIAL 7MM*0.20CM PAR/ CINTA 9MM			1.00
OTROS INSUMOS				
1	7108002 ETIQUETA FIORUCCI ANGEL			1.00
2	7114001 ETIQUETA CODIGOS BARRA			1.00
3	3941001 MARQUILLA IMPORTADOR			2.00
4	3903002 MARQUILLA BANDERA DORADA FIORUCCI			1.00
5	7910002 ACCESORIOS GANCHO TALLA			1.00
6	7008006 CUBRE VESTIDO 16X12			1.00
7	7008005 BOLSA BRA 8*18			1.00
8	3006003 ABROCHADURA 2X3X25			1.00
9	7902028 ACCESORIO DIJE D 59 CORONITA (INDUTO prepar para moño			1.00
10	3906010 MARQUILLA IMPORTADOR LIVERPOOL			1.00
ENCAJES				
1	3302006 ENCAJE TOPACIO (ENCAJES S.A)	ESCOTE		0.55
ELASTICOS				
1	4305026 ELASTICO BASE H011/10			0.48
2	4302009 ELASTICOS CARGADERA TACTEL CH181/0€			0.58

MUESTRAS VENDEDOR		Proporciones	
Fecha de Entrega: 2009/02/11			
Talla	34	Cant:	1
Color	ROSA	Talla	32
		Prop.	2.00
		34	3.00
		36	3.00
PROCESOS			
CORTE	290		
ESTAMPADO	TELA ARTEXTIL \$ 4000 MTR		
FUSIONADO / PREHO	221		
CONFECCION	3600		

211110000001
211110000001

Luisa Fernanda Restrepo

Fecha Impresión 2009/09/03 16:55:08

Fuente: Material brindado por Fiorucci

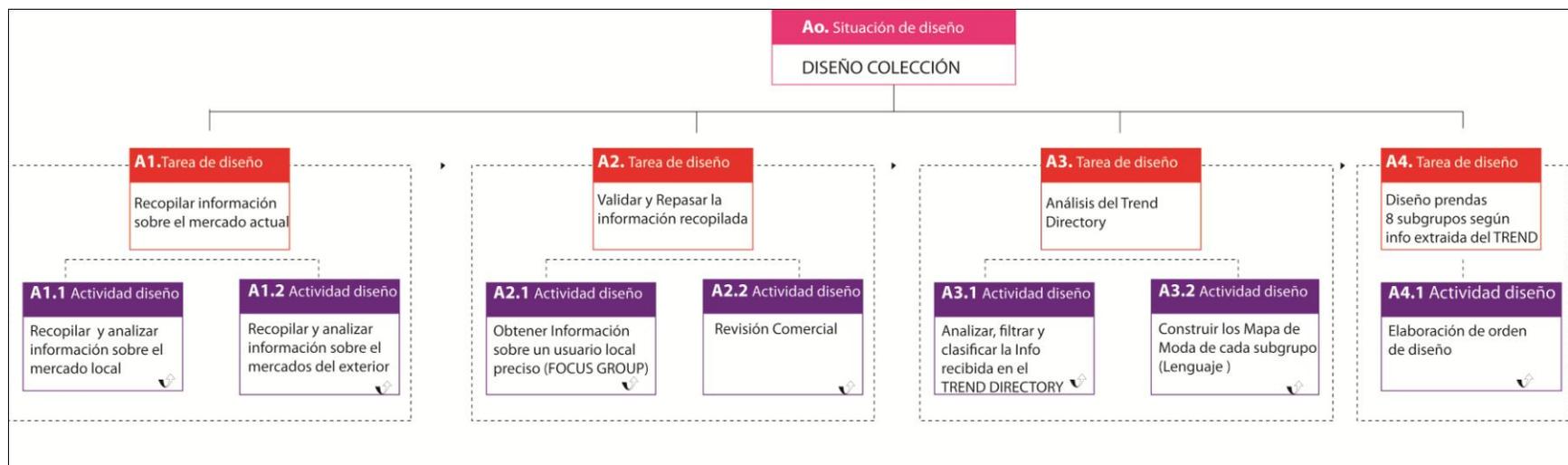
7. Proposición

El premodelo planteado consiste en una secuencia de 4 actividades de diseño según ya ha sido explicado. La dinámica precisa de estas actividades no es forzosamente lineal, lo cual resta ser investigado.

Cada actividad se divide en este modelo en sub actividades de un tercer nivel. Es claro que dichas sub actividades podrán analizarse y representarse de manera más detallada en otras investigaciones.

7.1 Premodelo

Figura 33: Premodelo descriptivo del proceso de diseño en la industria de productos de moda



8. Conclusiones

El pre modelo planteado tiene como objetivo describir un proceso de diseño en la industria de productos de moda. Este proceso de diseño no ha generado el suficiente interés como para ser investigado en la ingeniería de diseño de producto excepto por algunas propuestas parciales sobre el mismo.

Esto tiene como antecedente la predisposición del diseñador frente a las estructuras y los metodos, creyendo de manera equívoca que utilizarlos le restaría mérito a su trabajo creativo y afectaría la visión de crear productos llenos de talento, arte e intuición. Algunos diseñadores (Como se evidenció en el caso Fiorucci) se han vuelto más consientes de la alta complejidad que se evidencia en un proceso de diseño de modas y han cambiado sus paradigmas frente al tema.

La actitud de los diseñadores frente a esta realidad se divide en mitades, siendo algunos consientes de este paradigma existente en las escuelas de diseño y otros quienes defienden la actitud del diseñador frente a generar productos emocionales y sensibles, libres de encasillamientos y estructuras. Este proyecto busca iniciar una discusión frente a este tema ya que en el premodelo planteado no se logra ahondar de forma completa en todos los temas que conciernen a dicho proceso.

Es importante por lo menos entender el proceso de diseño de productos de moda como altamente investigativo, que comprende muchos intereses a parte de los del diseñador en sí y temas tan distintos y opuestos como son la psicología, el contexto socio-cultural, las emociones, la funcionalidad, los procesos y las tecnologías. Cuando se plantea el proceso de manera asequible y en un lenguaje comprensible para todos, estos aspectos tan opuestos y complicados podrían resultar fáciles de asimilar y generar mejores resultados para el sector inclusive con la posibilidad de incrementar los índices de innovación.

En la empresa analizada es posible ver como se han dado cuenta de la gran importancia de la comunicación entre las diferentes disciplinas así como de un lenguaje común. Esto se evidencia en el manejo que hace la empresa de la información obtenida a través de las diferentes colecciones realizadas. En estas colecciones, se han codificado datos que pueden ser útiles para una futura colección tales como referencias de materiales, telas, colores y siluetas ya manejadas por producción y con cierta respuesta en el mercado. Esto podría indicar que el proceso está dejando de ser empírico. Mediante esta sistematización del diseño, el proceso se facilita para las diferentes áreas como producción diseño y ventas.

El pre modelo descriptivo de un proceso de diseño en la industria de productos de moda es una herramienta que ante todo, tiene como objetivo clarificar y facilitar su comunicación, haciendo conscientes a sus actores de los elementos y las situaciones que en él se presentan, las herramientas que se utilizan y los controles que se deben tener sobre ellas.

El premodelo propuesto facilitaría: 1. Que personas ajenas al diseño de modas que quieran incursionar en el área y que no tengan el lenguaje para hacerlo. 2. Que los diseñadores de modas que tienen una concepción diferente del proceso de diseño, no sigan arraigados a la contextualización del proceso como algo efímero, netamente creativo, sensorial e intuitivo. 3. Que el proceso de diseño no se vea afectado cuando los distintos departamentos y participantes del mismo no lo entienden o no se tienen en cuenta. El premodelo además de explicar el proceso y aclararlo, crearía una conciencia común entre las diferentes disciplinas que lleva a la identificación de las fases, la información necesaria en cada una de ellas, los controles necesarios y las herramientas para ejecutarlo; esto garantiza un proceso más eficaz. 4. Que los diseñadores sean más conscientes de la complejidad del proceso que, al ser subdividido en distintas fases podrían visualizarlo de manera más global, trabajando con un cronograma más claro y más preciso. 5. Que desde la educación se pueda cuestionar el paradigma que tienen hoy los diseñadores de modas y visualizar el proceso de diseño como algo plenamente empírico e intuitivo pasando a entenderlo como un proceso complejo.

Se propuso un pre modelo descriptivo del proceso de diseño de modas que sirva de base de discusión común para todos los diseñadores, utilizando un lenguaje neutro y comprensible para los actores del proceso.

Se investigó el proceso de diseño de una colección de productos de moda realizado por la empresa Fiorucci a través del seguimiento y la observación de sus métodos de diseño. La información se obtuvo con la ayuda de las metodologías de investigación de estudio de caso, método de observación participante, trabajo de campo, entrevistas y Focus Group.

Se identificaron los elementos en el contexto del diseño de modas, así como en el producto siendo diseñado, su ciclo de vida y el proceso de diseño mismo que influyeron en la transformación del producto a lo largo de dicho proceso.

Se analizo y se codifico la información obtenida a través del método propuesto por Reymen y el método SADT utilizado para la representación de sistemas complejos en distintas disciplinas.

Finalmente se propuso un premodelo del proceso de diseño de modas que sirva de referencia a la investigación del proceso de diseño realizado otras empresas.

8.1. Aportes realizados al sector de la moda

En esta investigación se evidenció que la moda es en gran parte un trabajo investigativo desde la creación de tendencias, estudio de las preferencias tanto estéticas como funcionales de su usuario, estilo de vida, entorno socio-cultural, innovación hasta las nuevas tecnologías aplicadas en ésta. Para lograr un buen diseño de un producto de moda es importante entender que los diseñadores trabajan en equipo con otras áreas (mercadeo, financiera, producción) de la empresa y que hay muchos aspectos que atender en el momento de diseñar que le interesan a estas áreas.

8.2. Aportes realizados a diseños de productos en general

El modelo propuesto tiene como objetivo principal el describir el proceso de diseño de modas, manejando en éste un lenguaje y una estructura que haga dicho proceso asequible a todos los demás participantes o interesados en este tema. El pre modelo descriptivo busca demostrar que el proceso de modas es complejo pero que se puede estructurar de tal forma que personas ajenas al mismo lo entiendan e intenten usarlo para sus propios intereses.

9. BIBLIOGRAFIA

GALLINO, Luciano. Diccionario De Sociología. México: Siglo Veintiuno Editores 1995. P. 583

GERVAL, Oliver. Cuadernos de moda: Estudios y productos. Barcelona: Editorial Acanto. 2007.

McKELVEY, Katryn. Y MUNSLOW, Janine. Fashion design: process, innovation & practice. London: Blackwell, 2003.

MESAAC, A Chen, W. The engineering Design Discipline: is its confounding. Lexicon Hindering its revolution? Journal of Engineering Evolution and Cost Analysing (3) 67-83 (2000)

QUARANTE, Danielle. Diseño industrial 2: enfoque elementos teóricos. Barceona: Ceac, 1992, p. 59 80.

SORGER, Richard, UDALE, Jenny. The fundamentals of Fashion Design

ULRICH, Karl T. Y EPPINGER, Steven D. Diseño y desarrollo de productos: enfoque multidisciplinario. Mexico D.F.: McGraw Hill, 2004.

10. ANEXOS

Anexo A: Entrevistas

Direccionamiento entrevista: Descripción de un proceso de diseño en la industria de productos de moda

Va a pensar siempre en algún proyecto de diseño reciente que haya sido importante para ustedes...

- 1.Cuál era el planteamiento del proyecto?
2. Cuéntenos cómo era la situación de la empresa y del departamento de diseño en ese momento?
3. Qué productos le competían al producto que se debían diseñar (dentor y fuera de la empresa)?
4. Cuéntenos cómo fue el proceso de diseño?
5. A qué solución se llegó? Por qué la juzgaron satisfactoria?
6. Que problemas se presentaron durante el proceso?
7. Cómo se solucionaron o enfrentaron?
8. A qué aspectos del diseño del producto hay que prestarles más atención? Cuáles aspectos se diseñan fácilmente?

Entrevista 1

Diseñador: Andrés Jiménez, diseñador de modas de SS (Secret Society)

Fecha: Junio 2. 2009

Duración: 1 hora y 55 minutos.

Marca nueva (5 años)

Target definido

Contexto: Cómo mercadear la marca?

Depurando: Personajes inconformes, tinte de irreverencia y agresividad.
Referentes militares enfocados a la segunda guerra mundial.

Tener definido el consumidor: Quién consume qué?

Concepto global de moda: Cargo Surfing. “Cuento inspiracional de lo militar y la parte del surfing: Color y trópico”

Público Joven (Vida en el colegio y universidad)

Asfalt Street. Carga de diseño más alta.

“Luxury” Personaje con mayor poder adquisitivo. Público mas adulto. (25 / 40 años)

Macrotendencias de la colección (2 grupos) Cargo Surfing y Asphalt Street

Tiene subgrupos. Temas que determinan en que van a estar inspirados.

Innovación: El entrevistado considera que en Secret Society No hacen lo que hacen los demás, no siguen tendencias.

Consumidor: No quiere seguir tendencias. Investigar los sitios que frecuenta, personajes, comida, etc. “Me quiero identificar con la ropa que yo uso”

Es una marca que decidió no seguir la moda.

Cuando se define la colección: Estructura de colección.

Numero de prendas (Superior/Inferior, Masculina/Femenina)

Se definen temas (Normalmente muy urbanos) (2 ó 3)

Comparan info (No de moda, de libros, cualquier tema, no tiene que ser gráfico. La gráfica es lo más importante 80%)

Carta de color de cada tema que funcione en el grupo.

Depuran información grafica de cierto número de temas. Cuales me sirven.

Los grupos definen las siluetas.

Cargo Surfing: Militar y surfista + TEMA

Asphalt Street: Urbano y Luxury + TEMA

Cómo funciona el tema en cada grupo?

Cómo alimenta al grupo?

Punto crítico del proceso: Depuración de la información.

- Se valen de instinto. "No hay nadie que me diga que si va a funcionar, le creo a este tema y puede funcionar. Por qué? Ej. Historia."

-El color, cómo lo escojo? No se pegan de nada, no se fijan que hacen los otros.

Estudios de mercado? Qué fue lo que más se vendió? Qué no se vendió?

Se hace una unitaria de cada referencia y se evalúa (Prototipos). Medidas, estampados, comodidad.

Pasa al muestrario y al equipo de venta (por zonas del país)

Se ofrece a los clientes

Solo tienen dos puntos de venta directa en Medellín. Las zonas influyen los productos que se venden (Chaquetas, Chompas de diferente color)

No todos los almacenes donde se vende la marca tienen toda la colección, cada quien escoge que le parece más comercial.

Los vendedores son un parámetro de la colección al momento de decir que se está rotando. Se escuchan sugerencias (Que quieren, que necesitan) Se recopila la información y se le ponen filtros: funciona, no sirve, comercial.

Qué factor es más importante? Psicológico, comercial, estético?

Todos finalmente son importantes (combinación)

Que es un negocio de moda como este?

Hacer ropa comercial para un público específico que tiene ciertas necesidades y se siente identificado. Todo se tiene en cuenta (es la suma). Todo revierte en todo
– Éxito!

Entrevista 2.

Diseñador: Nicolás Sanin. Diseñador de modas. Estudio de moda, grupo Uribe, Escape, etc.

Fecha: Junio 9. 2009

Duración: 1 hora y 32 minutos.

Va a pensar siempre en algún proyecto de diseño reciente que haya sido importante para ustedes...

La casa del granjero

Cuál era el planteamiento del proyecto?

Interacción (Brief)

Cuéntenos cómo era la situación de la empresa y del departamento de diseño en ese momento?

Independiente (Conceptos, Brief. Desarrollo – briefing)

Qué productos le competían al producto que se debían diseñar dentro y fuera de la empresa)?

Grupo de trabajo: Arquitecto, Ing. De Producción, Diseñador (Conceptualización)

Cuéntenos cómo fue el proceso de diseño?

-Llamado cliente.

-Conocer la marca, la tienda y sus trabajadores (Investigación de necesidades y problemas.

-Cronogramas

-Protocolo copy

-Construcción

-Implementación.

A qué solución se llegó? Por qué la juzgaron satisfactoria?

Qué problemas se presentaron durante el proceso?

Puntos críticos – Proceso de producción, cronogramas, tiempos, presupuesto.

Parte de Ingeniería- Medidas, ¿??

Cómo se solucionaron o enfrentaron?

Grupo de trabajo

A qué aspectos del diseño del producto hay que prestarles más atención? Cuáles aspectos se diseñan fácilmente?

Fácilmente - Conceptualización.

Mas atención - Proceso de producción.

Visual Merchandising - Caso (Casa del granjero)

Brief (Planteamiento) – Briefing (Desarrollo)

Despues del Brief viene la investigación.

Qué tiene para decirme el cliente y el usuario?

Escribir conceptos.

Qué problemas hay?

Cuál es la necesidad?

Propuestas?

Entrevista 3

Diseñador: Alexandra Hoyos, diseñadora de moda. Directora de diseño Fiorucci.

Fecha: Junio 16. 2009

Duracion: 1 hora y 47 minutos.

Va a pensar siempre en algún proyecto de diseño reciente que haya sido importante para ustedes...

Colección 2009-2

Cuál era el planteamiento del proyecto?

Análisis colección pasada (rotación telas)

Análisis trend factory (estampación, carta color, insumos)

Cuéntenos cómo era la situación de la empresa y del departamento de diseño en ese momento?

Departamentos, tareas asignadas en el proceso. Departamento de diseño, Departamento de producción, Departamento comercial, Gerencia.

Qué productos le competían al producto que se debían diseñar dentro y fuera de la empresa)?

Investigación inicial : Internet

Insumos, proveedores telas y estampados. Botones, encajes, moños, etc.

Cuéntenos cómo fue el proceso de diseño?

Anexos, procesos

A qué solución se llegó? Por qué la juzgaron satisfactoria?

Qué problemas se presentaron durante el proceso?

Punto crítico: Conceptualización, análisis tendencias.

Cómo se solucionaron o enfrentaron?

En manos de una persona: Viajes, investigación.

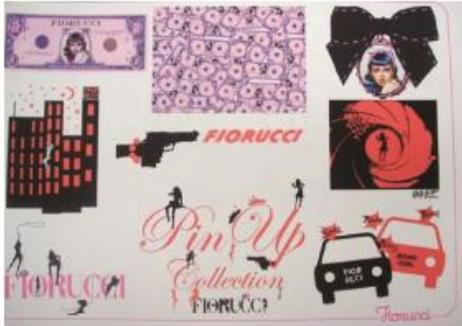
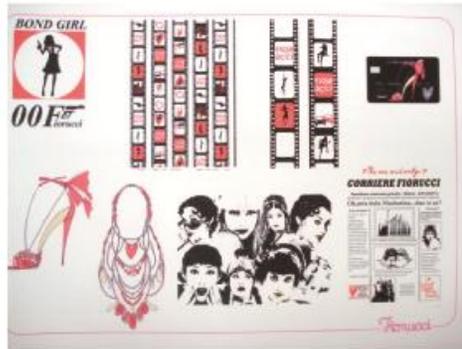
A qué aspectos del diseño del producto hay que prestarles más atención? Cuáles aspectos se diseñan fácilmente?

Fácilmente: Producción, muy organizada y sistematizada.

Mas atención: Conceptualización, análisis de tendencias, valores. Crear el concepto de la colección.

ANEXO B: Ejemplo Trend Directory

BOND GIRL - TREND DIRECTORY



BOND GIRL. PELIGROSAMENTE BELLA!!!!!!

La nueva FEMME FATALE es la nuestra **FIORUCCI pin up collection**, lista para comenzar con una nueva misión. Bonnie ha dejado a Clyde, Eva Kant se cansa de Diabolie, Cat woman se como Batman en la cena.

Ella una mujer super sexy y sin piedad finalmente se ha liberado de el vivo "James Bond" ahora es una agente independiente.

Una mini vestidos de lana con profundos escotes a "V" mercedadas con sacos cuello alto y con faldas largas plisadas.

COLORES: negro, rosa tinte complementado de morado.

ELEMENTOS: los adornos de lujo en color rosa con pequeños pais, las terminaciones internas y los cortes y detalles especiales, terminadas con los divertidos motivos.

el prevededor con forma de moño de terciopelo y el bellísimo camuflaje con la pin up.

la elegancia externa en pur negro bordado y las botellas a forma de corazon embellecidas con un moño.

la T bordada en tono sobre tono

DETALLES: el denim stretch dark blu y negro, el raso stretch salinado, el terciopelo seductor y un fluido jersey-viscosa tiffon, el nylon el paho suave y la espina de pescado gigante.

modelisticas importantes la chaqueta en sileta globo, el vestido de chiffon strapeado, el pantalón smoking en raso stretch.

la T-shirt institucional rica de materiales y diferentes tecnicas de estampados.

Al ladro! Al ladro!
Hanno rubato la madonninaa!:



FLUORUCCI GIRL



FLUORUCCI GIRL

Dress code? No thanks!

El mundo de vuelta es 100% con colores vivos, los accesorios son multicolors con los detalles en fluorescente con un toque brillante.

El estilo FLUORUCCI habla a la rapidez de color y a la diversión, el mensaje es muy claro: **VESTIRSE PARA DIVERTIRSE.**

Los accesorios son con tonos fluorescentes: vestidos, blusas, la comodidad, cada prenda lo que necesitas para disfrutar una tarde espectacular.

Los zapatos de glóscas son divertidos, bonos de color y acompañados con un modelo clásico.

Las prendas son cortadas con aplicaciones de flores en colores fuertes, en abstracción, totalmente guapas y colores justificados.

FLUORUCCI que juega a colores, negro, violeta, y detalles en tinte fluorescente.

FLUORUCCI

el estampado institucional de las figuras pastel, el piping en colores fluorescentes.

Los zapatos: botas de un tamaño de altura, el diseño de logo en la suela.

El maquillaje desarrollado en bronce como base, y un toque de brillo como aplicación.

La silueta: líneas de las botones realizadas en material brillante con los colores: color rosa y violeta, amarillo y azul.

Hay un toque de **FLUORUCCI** y la marca con las figuras pastel acompañadas.

La estética: un toque en gris con el piping en fluorescente y pequeños detalles.

Chicadas en gris en colores claros.

el grupo de botas con el logo bordado con punto bruto y detalles fluorescentes.

step one **step two**



LOVE ARMY



LOVE ARMY PUT MORE LOVE IN YOUR LIFE

EL EJERCITO DE EL AMOR HA LLEGADO A LA CIUDAD

ESTE BATAILLON NO TIENE UNIFORMES Y NO DISPARA CON FUSILES, LLEGA DERECHO AL CORAZON PARA TRANSMITIR UN MENSAJE DE AMOR Y TOLERANCIA.

LAS LINEAS SON SIMPLES CON UN GUSTO URBAN CHIC, LAS PRENDAS SON PARA EL USO COTIDIANO, PERO RICHOS DE DETALLES.

DE EL MUNDO MILITAR (CORREAS EN LA PARTE TRASERA DE LOS TOPS, LENTEJUNAS, MEDALLAS Y ESCUDO).

LOVE ARMY OBEDECE Y RESPONDE SOLO A UN GENERAL UNIVERSAL RECONOCIDO: EL CORAZON.

COLORES:
NAVY, NEGRO Y BEIGE. RETOCANDOLOS CON TANTO ROJO.

ELEMENTOS:

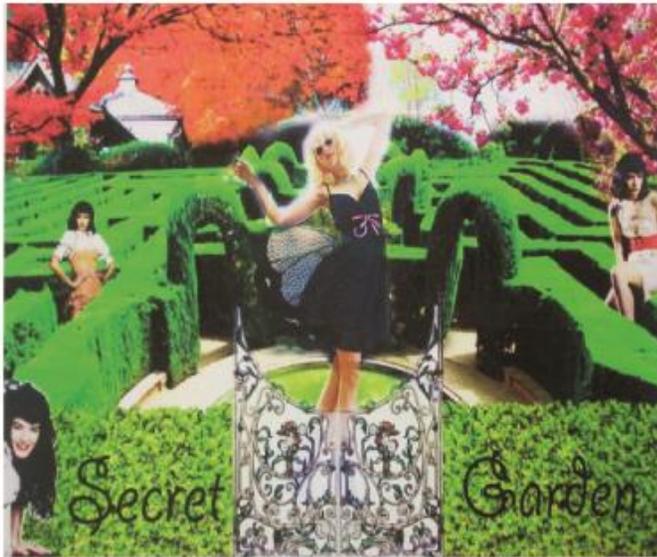
- EL CORAZON ES SIEMPRE PRESENTE EN FELTRO, APLICADO O COLGADO, PEQUEÑO EN LOS BOTONES DE LAS CAMISAS POLO Y GRANDES EN LOS ABRIGOS Y CHAQUETAS, BRILLANTES SOBRE LAS TRENZAS, Y APLICADOS COMO BOLSILLOS.
- EL ESTAMPADO SKYLINE Y LAS MINI RAYAS BICOLOR.

SON DE GRAN IMPORTANCIA

- EL MONTGOMERY REDISEÑADO NUEVAMENTE, DONDE LAS TRENZAS SON ATRAVEZADAS DE CORAZONES Y LA CAPUCHA ES UN
- EL PEQUEÑO BLAZER AJUSTADO, CON LOS PESPUNTES Y BOLSILLOS EN FORMA DE CORAZON ROJO.
- LOS VESTIDOS Y TOPS ANCHOS Y AJUSTADOS EN TALLERES, EN JERSEY A RAYAS PRETESIDO, CON EL CORAZON ESTAMPADO EN FLOCK.



SECRET GARDEN



BIENVENIDOS AL JARDIN SECRETO DE FIORUCCI

UNA JOVEN LOLITA CURIOSA, ABRE LAS PUERTAS DE EL JARDIN SECRETO, EL AMBIENTE ES DE UN LABERINTO HECHO DE GRANDES MUROS DE PLANTAS DE COLORES OTONIALE, LA SENSACION RETRO ES DE FRESCURA Y DE UN PERFUME DELICADAMENTE ROMANTICO QUE GUIÑA EL OJO AL LIBERTY Y AL ART DECÓ. VOLUMENES DESESTRUCTURADOS, FLUIDOS Y ENROLLADORES ADAPTADOS A UNA JOVEN LADY. MINI VESTIDOS EN GEORGETTE, LANA Y ALGODON DAN UNA LINEA DE AÑOS '30.

COLORES: VINOTINTO, FUXIA, BEIGE Y GRIS MELANGÉ HACIENDO COMBINACIONES CONTRASTE.

12-0912 ton

ELEMENTOS: LOS BORDADOS TIPO PUNTO DE CRUZ

LA TEXTURA DE ANIMALITOS, EL BAMBI BORDADO CON EFECTO BUCLE

13-1510 ton

EL PRENDADOR CON FORMA DE CORAZON

EL FLOCH UTILIZADO EN VARIAS GRAFICAS EST: 5.

19-0434 ton

IMPORTANTE EL IMPERMEABLE EN PVC TRANSPARENTE CON EL ESTAMPADO DE ANIMALITOS

LA FALDA A SILUETA A EN PAÑO CON LAS MUÑECAS ESTAMPADAS

EL MAXI CARDIGAN CON BOLEROS Y TODO EL TRICOT

CON EL ESTAMPADO AREYLE, SOBRESTAMPADO

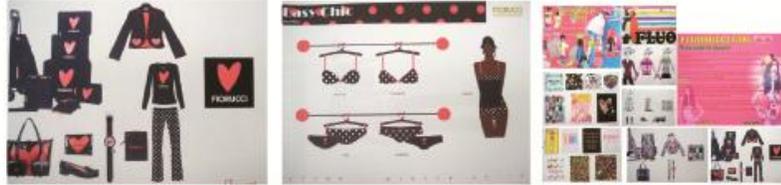


ANEXO C: SESIÓN DE DISEÑO

SEXY / EASY CHICK

1.

Análisis
Trend Directory



2.

Lenguaje

- Tierno / sofisticado [FUSIÓN]
- Telas estampadas
- Encaje /Microfibras

Siluetas

- 1 silueta realce
- 1 silueta desestructurada (2 pitillos, 1 solo no funciona)
- 3 Pantys
 - Stream
 - Culotte (pretina ancha)
 - Low waist
 - pijama en este grupo no se sacara por costos

Carta de color



Importante:
especificar los colores
pantone textil
TPX
Se puede mandar a hacer
el pantone



INFO FOCUS GROUP

- Se quieren colores distintos (se vario en el rosado en vez del rojo)
- Se quiere volver el referente principal de la marca (el corazón mas sutil (bordado))

- Cintas entrelazadas en la prenda
- Cintas estampadas (monos)
- Moras
- Tiras estampadas
- Lados Stream, mas anchos

Muestras



Especificaciones de diseño

Terminaciones en confección

Bordado, Minifilet, Elástico, Encaje (medidas 150, 180, 160)



ANEXO D: EJEMPLO DESARROLLO COLECCIÓN

1. TREND DIRECTORY



2. MAPA DE MODA



3. PRENDAS



BOND GIRL



1. TREND DIRECTORY



2. MAPA DE MODA



3. PRENDAS

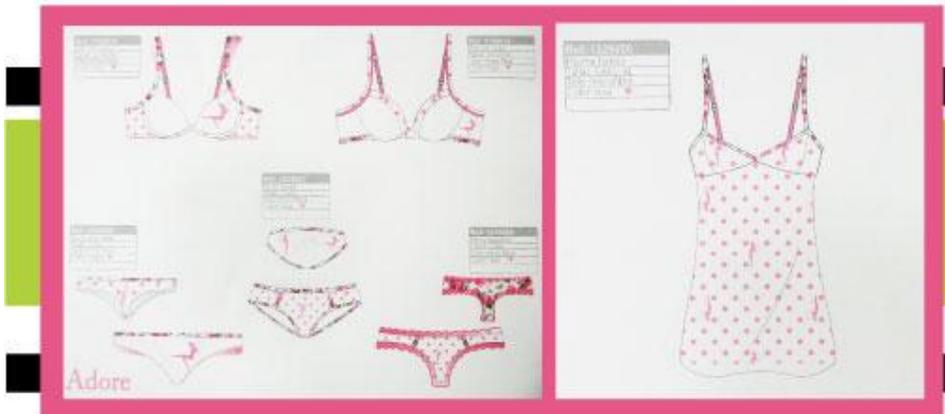
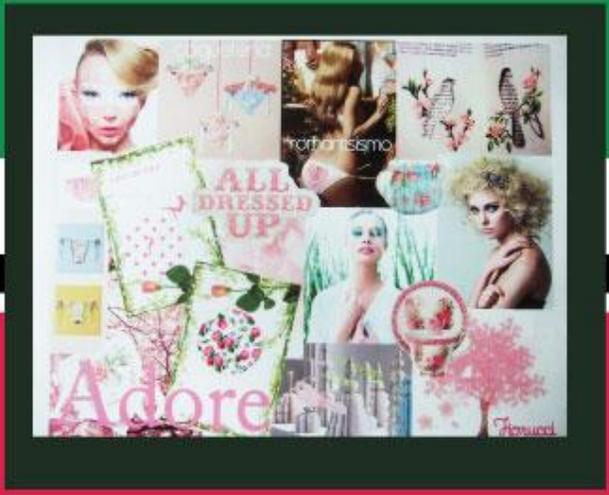
CUAKI PIXEL



1. TREND DIRECTORY



2. MAPA DE MODA



3. PRENDAS

ADORE



1. TREND DIRECTORY



2. MAPA DE MODA



3. PRENDAS

EASY CHIC



1. TREND DIRECTORY



2. MAPA DE MODA



3. PRENDAS

SECRET GARDEN



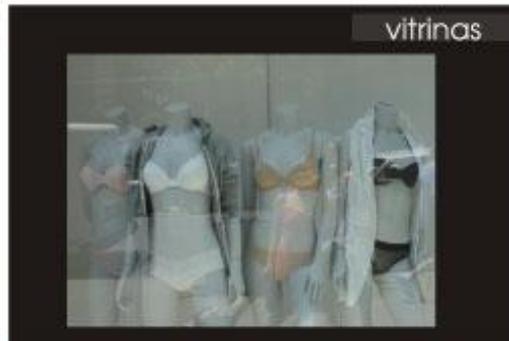
ANEXO E: EJEMPLO ANÁLISIS PRENDAS

<p>underwear</p>  <p>moños en la prenda, como piezas del bra, en diferentes escotes, boleros, puntos, de en mayor tamaño 1 cm en adelante, los drapados van en botas</p>	<p>underwear</p>  <p>estampados all over, y el solido de la colección va en una base especial, blonda, encaje, tulle en un color importante de la estampación</p>	<p>underwear</p>  <p>encajes empezando las cargaderas y terminando en la mitad del escote bra solido con estampación de puntos en la espalda, party complemento con estampación y parte del detalle del encaje del bra.</p>
<p>underwear</p>  <p>franjas en escote de telas satinas, encaje con lurex, copa y espalda en estampación tono a tono con acabados brillantes</p>	<p>underwear</p>  <p>cargaderas, base y espalda, en microfibras estampada en puntos, copas en blonda sin estructura, moño liso con detalle de rosa en tono a tono.</p>	<p>underwear</p>  <p>bra strapless en satin estampado tipo corpiño, con vanilla en espalda, lleva tres moños</p>
<p>under wear</p>  <p>divaltes en las cargaderas de moños que unen dos distancias, combinación de gris con crudo, franja con recogido en escote y las terminaciones llevan puntitos decorativos</p>	<p>under wear</p>  <p>copa con estampación de imitación encaje, Base satin</p>	<p>under wear</p>  <p>bra sin estructura, Con pieza recorriendo el escote en tulle y recogido en frente</p>

ANEXO F: EJEMPLO ESTILO DE VIDA USUARIO / EQUIPO DE FUTBOL FACULTAD ARQUIDISEÑO UPB



ANEXO G: EJEMPLO ANÁLISIS EXHIBICIÓN



ANEXO H: EJEMPLO FOCUS GROUP

