

## La gestión de diseño en la cultura del vestir. Dos experiencias, un mismo objetivo.

### Autor

MsC. Carmen Gómez Pozo, [carmeng@ondi.cu](mailto:carmeng@ondi.cu)  
Oficina Nacional de Diseño (ONDI), Cuba

### RESUMEN

Capacitar y orientar a los productores, así como gestionar el capital humano del Registro Nacional de Diseño, son funciones que la Oficina Nacional de Diseño y en particular su Dirección de Registro y Desarrollo Profesional deben conciliar de cara a la creación de un modelo de Gestión para bien del perfeccionamiento de nuestro modelo económico y una mayor cultura del vestir en la población cubana. La ponencia expone dos experiencias, una en el sector industrial otra en el campo de las artesanías que se encaminaron a estimular la transferencia de conocimientos y alianzas en el proceso de creación de las colecciones “Razones para Vestir lo Nuestro” y “ECOS Vestuario 2017”

**Palabras Claves:** gestión de diseño, moda, imagen vestimentaria, colecciones de ropa

### DESARROLLO

¿Dónde empieza, o dónde acaba, la moda en la época de la explosión de las necesidades y los media, de la publicidad y el ocio de masas, de las stars y los ‘superventas’? ¿Queda algo que, al menos parcialmente, no sea regido por la moda cuando lo efímero invade el universo de los objetos, de la cultura y del pensamiento discursivo, y mientras el principio de la seducción reorganiza a fondo el entorno cotidiano, la información y la escena política? (El imperio de lo efímero, G. Lipovetsky, 1990, p. 175).

Considerando que la frase de este reconocido teórico de la moda tiene total vigencia, ¿Qué ocurre en Cuba ante ese escenario globalizado? ¿Qué se puede hacer desde el diseño para proponer nuestro propio modelo ante esa invasión de la moda que se pronostica?

La presente ponencia se sustenta en intercambios entre diseñadores y productores, tanto del sector industrial como el artesanal, propiciados por la Oficina Nacional de Diseño como parte de sus funciones de:

- **Capacitar** al personal que se encuentra vinculado a la actividad de diseño tanto en la esfera productiva como en los servicios, con el fin de elevar la competitividad de las organizaciones.
- **Gestionar el Capital Humano** que se encuentra dentro de la base de datos del **Registro Nacional de Diseño** facilitando y potenciando el acceso a los servicios de diseño a las organizaciones productivas.

El centro de este trabajo emprende los **primeros pasos en la búsqueda de un modelo de Gestión de Diseño que armonice ambas funciones**; la necesidad de incrementar la cultura del diseño en las áreas productivas (particularmente en el sector de la Imagen Vestimentaria) y encausar al potencial de profesionales registrados en el Registro Nacional de Diseño (actualmente más de 2300) favoreciendo con su aporte al perfeccionamiento del modelo económico de sociedad que nos proponemos con mayor calidad de vida para la población cubana.

Así mismo, expone los resultados y reflexiones derivadas de dos intercambios bien diferentes donde, con un mismo propósito, se abordó el desarrollo de propuestas de vestuario, calzado

y accesorios tomado como máxima: **El valor comunicativo que aporta asumir la proyección integral de la Imagen vestimentaria.**

## **El cubano y la dimensión comunicativa de la vestimenta**

La realidad es que junto a existencia misma del objeto de moda, su ciclo de vida se ve circundado de una dimensión **psicosocial y comunicativa** que toma al individuo como centro y que en muchos casos le es inherente a su comportamiento en determinadas facetas de la vida.

Partamos del hecho entonces, de que la necesidad de **aceptación social**, el sentido de pertenencia a uno u otro grupo por la afiliación natural y coincidencia de ideas, tiene su **complemento en la hegemonía visual que conforman las ropas que portamos** y la **Imagen** que transmitimos con nuestra vestimenta. Es en ese punto donde expresarse con **indumentarias de moda**, o al menos no anacrónicas, resulta inherente al comportamiento humano y obviarlos sería desestimar el eje central que es el hombre.

Es por ello que se afirma con toda claridad que la moda es reflejo del estilo de vida del hombre en sociedad con un comportamiento tendiente a la **homologación y la homogeneidad**. No obstante a todo ello, dentro de ese fenómeno colectivo aparecen las particularidades que enriquecen la diferencia e identidad desde los aportes que realiza la Comunicación no verbal. Ésta se enriquece a partir el concepto de Imagen del Hombre<sup>1</sup> definido por María Elena Molinet que, tomando como protagónica a la vestimenta, reconoce elementos tan distintivos del ser humano y su nacionalidad como pueden ser el **cuerpo físico y la gestualidad**.

Tiene entonces la moda un escenario prolífero en la **amalgama de colores** que irradiamos herencia de nuestra **mezcla** y la **trayectoria histórica y cultural**. Somos los cubanos quienes aportamos el colorido que cualquier ropaje quisiera expresar; más que moda en sí misma conformar la Imagen del Cubano con nuestra propia indumentaria es hacia donde nos debíamos orientar.

## **El escenario para crear nuestra propia indumentaria.**

“La ampliación de opciones con la apertura de las formas no estatales de gestión; las cooperativas no agropecuarias y el trabajo por cuenta propia; las diferentes alternativas de inversiones y negocios con socios extranjeros; así como el incremento de la visibilidad de Cuba hacia el mundo en los nuevos escenarios internacionales, hacen que la disciplina, por fuerza de la inminente competitividad y el interés de revelar nuestras potencialidades y capacidades como nación, aflore con mayor entendimiento y comprensión de su alcance como instrumento estratégico de cualquier organización”<sup>2</sup>,

Cuba no se distingue por la producción de materias primas para las confecciones; ese es un antecedente a considerar que hoy limita una oferta mayorista de materiales para la producción de cualquier elemento que conforme la Imagen del Hombre; de los tejidos, las pieles y materiales sintéticos para calzado y accesorios lo tenemos que importar.

Pareciera que estas circunstancias son el marco propicio para trazar estrategias y gestar propuestas intencionadamente auténticas en la búsqueda de referentes que provoquen una ruptura, o al menos se abra un espacio, dentro del paquete compacto de imágenes que recibimos a diario a través de los medios.

---

<sup>1</sup> Concepto de Imagen del Hombre: Integrada por la Vestimenta, el cuerpo físico y la gestualidad.

<sup>2</sup> Tomado de Diálogo con Carmen Gómez Pozo. El “descubrir” del diseño en red Mayra García Cardentey• La Habana, Cuba [lajiribilla@lajiribilla.cu](mailto:lajiribilla@lajiribilla.cu)

Resulta emergente poder conformar nuestro propio **ropero** y la riqueza de potencialidades y habilidades en torno a la vestimenta asevera que existe talento para asumir el reto; por un lado una **industria** avocada inminentemente a la **sustitución de importaciones** y por otro, una masa de **profesionales**, con dominio de las tecnologías y los procesos, ávidos por fomentar esa **afiliación indumentaria** tan necesaria.

Desde la **Gestión del Diseño** exponemos nuestras experiencias promoviendo una visión integral donde, con pasos escalonados, podamos descender de las **estrategias** como país que marquen el camino y definen el horizonte que nos proponemos, a las **Políticas** que propicien la proliferación de alternativas de una u otra modalidad productiva, **los programas** para su implementación y **los proyectos** concretos para el desarrollo y ejecución

### Dos experiencias un mismo sentido

Para iniciar el reconocimiento del escenario a trabajar hemos iniciado dos proyectos que, a la vez que han funcionado como diagnóstico y sensor de las potencialidades del sector de las confecciones, han logrado resultados satisfactorios desde los siguientes presupuestos y objetivos:

**Concepto Central:** Exponer y distinguir el valor educativo y formativo que aporta a los usuarios y el mercado, la proyección integral de la Imagen del Hombre; el impacto que ofrece, de cara a la oferta, la construcción de una imagen resultante de la sinergia e interacción de productos provenientes de diferentes fuentes productivas.

### Objetivos:

1. Contribuir a un mejor desempeño futuro de los especialistas participantes.
2. Favorecer su preparación y perfeccionar los métodos de trabajo en equipo y entrenar los principios para proyectar y desarrollar una colección.
3. Fomentar un espacio de intercambio y transferencia de conocimientos y tecnologías donde unos desconocen e ignoran las potencialidades y capacidades del entorno productivo de los otros.<sup>3</sup>

Se propone que la capacitación se base en el método de investigación –acción; este nos permite desarrollar talleres basados en dos proposiciones pedagógicas básicas:

- Una pedagogía activa en la medida en que **el contenido se centra en las vivencias, necesidades y experiencias reales de los participantes** en sus cargos respectivos.
- **Una pedagogía de intercambio** dado que, como colectivo del taller de formación, la interacción entre artesanos, directivos y formadores, es la clave.

En su concepción se reúnen los parámetros que caracterizan este tipo de metodologías; las mismas se interpretan<sup>4</sup> e implementan como se expone:

- Se utiliza situaciones reales, a partir de insertarse dentro de la dinámica productiva diaria y responder tanto a las necesidades sociales en la concepción de los productos como a la organización de los talleres, sus tecnologías y recursos disponibles.

---

<sup>3</sup> “Razones para Vestir lo nuestro”, C. Gómez Pozo, No1 Revista “La Tiza” editada por la Oficina Nacional de Diseño, 2016.

<sup>4</sup> Tesis presentada en opción al título académico de Máster en Gestión e Innovación de Diseño, Propuesta para la integración del diseño al desarrollo local de productos artesanales en Cuba. Gómez P. Carmen, Pág. 103. Toma como referencia a: Fiol, Michel. Ingeniería en Formación de Managment. Curso Diplomado Europeo en Dirección y Administración Empresarial (DEADE)

- Atiende una verdadera demanda de diversificar la cartera de productos y elevar la calificación de los trabajadores.
- Hay una problemática, una pregunta sobre la cual se trabaja; ¿Cómo pueden ampliarse las ofertas de productos y que ello redunde en beneficio de todos?
- Tiene objetivos, implica un esfuerzo planeado y calculado para alcanzarlos, al preverse integrar a varios actores institucionales e incluso entidades productivas.
- Exige tener visión y proyectarse hacia el futuro, al renovar la visión de los productores y poner ante ellos el reto de convocar y movilizar todas sus potencialidades.
- Es producto de un proceso de reflexión que se perfecciona con cada encuentro o sesión de trabajo para circunscribirlo y personalizarlo.
- Se propone aportar una mejora significativa, innovadora y aplicable para la organización sobre la base de que el diseño promueva que afloren las potencialidades propias para la innovación.
- Implica la obligación de alcanzar resultados concretos en un tiempo limitado dado el nuevo escenario que imponen los cambios en el modelo económico de la sociedad cubana.
- Para mejor efectividad y ajuste en tiempo en el caso de los directivos, se alternan sesiones de trabajo en el taller con sesiones de trabajo individual de retorno a la empresa, permitiéndole al participante experimentar y relacionar las enseñanzas del taller con la práctica empresarial.

Como hilo conductor y para mejor referencia comparativa de este proceso de transferencia de conocimiento, se toman un conjunto de criterios que permiten describir y ordenar su desarrollo y resultados. Atendiendo a que cada experiencia fue bien diversa de la otra; Colección “Razones” (desarrollada de cara a la industria) y “Ecos Vestuario 2017” (inscrito en las potencialidades de las artesanías y pequeños talleres) estos aspectos fueron:

Interrogantes	Definiciones conceptuales
Qué se hizo	Resume lo referido al <b>objeto de renovación</b> , a las tipologías de los productos, que se desarrollaban antes y después del intercambio con el diseño, sus características y renovaciones que sugieren.  Puede incorporar antecedentes en el mercado.
Con quiénes	<b>Actores</b> principales, características principales que se conozcan.  Características de los especialistas del sector productivo  <b>Origen</b> de los diseñadores.  <b>Formas de organización.</b>
Para qué	Planteamiento de los <b>objetivos, el problema</b> concreto que se presentó en el momento del vínculo entre artesanos y diseñadores.
Dónde y cuándo se desarrolló la experiencia	Caracterización del <b>entorno</b> .  <b>Escenarios</b> en que opera.  Elementos <b>distintivos</b> .
Con qué se trabajó	<b>Materiales y Tecnologías</b> empleadas.

	<p>Base sobre la cual se elaboraban los productos, condiciones tecnológicas, materias primas, habilidades y conocimientos.</p> <p>Refiere a la <b>información</b> previa adquirida para trabajar en la creación de los productos.</p>
<b>Resultados</b>	<p>Refiere al tipo de actividades que se realizaron, con qué frecuencia y tiempo; resume los aspectos metodológicos y logísticos concebidos para la implementación. Especifica, más allá de las propuestas de diseño, aquellas <b>acciones</b> que como parte del intercambio favorecieron la mejora de otros aspectos en torno a la calidad de vida de los artesanos.</p>

**Tabla 1.1: Esquema básico para el análisis de las experiencias entre productores y diseñadores.**

### “Razones para Vestir lo nuestro”

Pareciera una disonancia gramatical el modo de expresarlo, constituye el primer paso propiciado por la ONDi para promover el encuentro entre profesionales del diseño con especialistas y tecnólogos de la industria.

<b>Interrogantes</b>	“Razones para Vestir lo nuestro”
<b>Qué se hizo</b>	<p>Conformar la Colección por el “Aniversario 35 de la ONDi” para presentar en Julio del 2015; la misma estuvo conformada por los tres bloques de diseños (niños, jóvenes y adultos). Los diseños responden a los gustos y expectativas detectados por los especialistas en cada una de sus provincias de Oriente a occidente lo cual favorece a la representatividad de la demanda.</p>
<b>Con quiénes</b>	<p>Total de participantes: 38</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñadores graduados del Instituto Superior de Diseño (ISDi): 4</li> <li>• No graduados del ISDi que ejercen como diseñadores: 8</li> <li>• Administrativos: 12</li> <li>• Tecnólogos: 16</li> </ul> <p>Por ramas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confecciones (empresa): 5</li> <li>• Confecciones (Unidad Empresarial de Base (UEB)): 15</li> <li>• Calzado (empresa): 2</li> <li>• Tenería: 1</li> <li>• Textil (UEB): 8</li> <li>• Textil (empresa): 1</li> <li>• Thalabaltería Habana (Thaba) (UEB): 2</li> <li>• Organizaciones Superiores de Dirección: 4</li> </ul> <p>Se desarrolló el trabajo en equipos respondiendo a los usuarios destinatarios, Niños, Jóvenes y Adultos. Los equipos fueron conformados por los facilitadores adecuando las tecnologías productivas al segmento de destino.</p>
<b>Para qué</b>	<p>Lograr que las diferentes organizaciones productoras a nivel industrial del país, que tributan a conformar la Imagen del Hombre,</p>

	<p>conozcan de sus potencialidades productivas de modo que se proyecte de forma integral.</p> <p>Proyectar de conjunto y de forma integradora, las visiones desarrolladoras de productos a partir las demandas de materiales y tecnologías necesarios para llevar a cabo la confección de las ropas, calzado y accesorios.</p>
<p><b>Dónde y cómo se desarrolló la experiencia</b></p>	<p>Todos los participantes pertenecen al Grupo Empresarial de la Industria Ligera y reciben orientaciones y proyecciones desde esta organización superior.</p> <p>Reúne a 38 especialistas de 9 provincias del país que laboran en de fábricas de sectores que relacionan todos los componentes de la Imagen del Hombre; textil, las confecciones, el calzado y los accesorios. Se realizó organizado en 2 talleres de una semana de duración y separados por un mes entre uno y otro. Tuvo lugar en la Escuela de Formación y Capacitación del Ministerio de Industrias.</p>
<p><b>Con qué se trabajó</b></p>	<p>A partir de conocimiento teórico y la proyección de los diseños ocurrido en la primera sesión; cada especialistas llevo a cabo la producción de su propuesta en su fábrica, en su contexto productivo y luego todo se integró en l pasarela como imagen completa. Se distinguen tecnologías y fábricas muy diversas como, el tejido de punto, mezclilla o jean, calzado, accesorios, etc.</p> <p>Información adquirida para propiciar el debate y la renovación de los actuales productos. Conferencias como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El Proceso de Diseño</li> <li>• ¿Cómo estructurar una colección?</li> <li>• Principales tendencias de la moda en los segmentos niños, jóvenes y adultos.</li> <li>• Definiciones acerca de: Los requisitos de diseño, el concepto de diseño y las premisas de diseño</li> </ul>
<p><b>Resultados</b></p>	<p>Experiencia distintiva del proceso de creación de “Razones” fue la participación de directivos y especialistas que intervienen en la toma de decisiones a nivel de empresas y OSDE, lo cual favoreció el compromiso e implicación en la calidad de los resultados obtenidos.</p> <p>Para la ONDi, en su 35 Aniversario, fue un reto reunir a todo este potencial creativo y movilizar la disponibilidad productiva de las principales empresas de confecciones del país de oriente a occidente, a su vez; resultó de gran satisfacción haber propiciado el reconocimiento y comunicación entre quienes ponen todo su empeño e ingenio para que sigan aflorando propuestas auténticas y viables productivamente.</p>

**Tabla 1.2: Desarrollo Colección “Razones para Vestir lo nuestro”.**

Vestir lo nuestro, promovió llenar el espacio material de productos vestimentarios que estaban ausentes y con ello, incentivar la inquietud por desplazar a esos modelos y estereotipos importados que por económicos y de bajo costo han resultado, lamentablemente, la fórmula perfecta para imitar y la pauta a seguir por la mayoría de nuestra población. Al decir del experto español Norberto Chaves que nos visitara en la Semana del Diseño....”tuvimos una

pasarela que nos pareció lo mejor y por qué, porque era ropa, “ponible”, caribeña, elegantísima, fresca, colores magníficos, combinaciones perfectas, sencillas, limpias, naturales, todo lo contrario a la enfermedad iconográfica del delirio de la moda”.

## “ECOS – Vestuario 2017”

<b>Interrogantes</b>	“ECOS – Vestuario 2017”
<b>Qué se hizo</b>	Una Colección de 30 piezas con el objetivo de inaugurar la Semana del Diseño 2017. La misma constaba de 3 bloques segmentados atendiendo a las circunstancias de uso, el cotidiano dinámico y colorido, el destinado a salidas informales y el de una elegancia medida pero impactante destinado a salidas formales. Cómo característica fundamental fue abordar la imagen de forma integral agrupando a creadores de calzado, confecciones, joyas y bolsos.
<b>Con quiénes</b>	<p><b>Participantes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ONDi</li> <li>• Fondo Cubano de Bienes Culturales</li> <li>• Bolsos ZULU</li> <li>• Filigranas OLIVA</li> <li>• Serigrafías Pozo</li> <li>• CRUXERO (Vestuario Tejido de Punto)</li> <li>• Calzados Correa</li> </ul> <p>TOTAL DE PARTICIPANTES: 38</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñadores graduados del Instituto Superior de Diseño (ISDi): 3</li> <li>• Estudiantes de Diseño Industrial ISDi: 3</li> <li>• No graduados del ISDi que ejercen como diseñadores: 7</li> <li>• Administrativos: 3</li> </ul> <p>POR RAMAS</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confecciones: 2</li> <li>• Diseño Textil y Joyas: 3</li> <li>• Orfebería: 2</li> <li>• Calzado: 1</li> <li>• Textil (impresión serigrafía): 1</li> <li>• Accesorios (bolsos): 2</li> </ul> <p>Se conformó un solo equipo de trabajo que concibió cada pieza a partir de los conceptos que se definieron para cada bloque.</p>
<b>Para qué</b>	<p>“ECOS Vestuario 2017” propone el diseño integral de la imagen donde la asociación de las formas recreadas en el vestuario y los accesorios, promueven la complicidad e identificación con la colección.</p> <p>Demostrar de cara a la orientación del público y los creadores en general (dado el contexto de la Semana del Diseño), que el abordaje de forma integral de la Imagen del Hombre la hace más sólida y coherente desde el punto de vista comunicativo.</p>

	<p>El eje de la colección se sustenta en la recreación de motivos geométricos que discursan desde la bidimensionalidad de los estampados en tejidos y pieles, hasta el nacimiento tridimensional de joyas de diversos materiales.</p>
<p><b>Dónde y cómo se desarrolló la experiencia</b></p>	<p>Las sesiones de trabajo, dada la naturaleza de los participantes (con talleres propios y espacios de comercialización con gran demanda) se hicieron de la siguiente forma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1 encuentro para socializar las potencialidades productivas de cada creador y las posibilidades de sus productos de insertarse en el concepto general.</li> <li>- 2 encuentros para compartir los detalles y conceptos generales de la colección, así como las interpretaciones en cada bloque de forma particular</li> <li>- Encuentros directamente en los talleres productivos donde el papel de la ONDi como facilitador y coordinador velaba por mantener la coherencia y continuidad de las ideas previstas.</li> </ul>
<p><b>Con qué se trabajó</b></p>	<p>La esencia del intercambio fue la transferencia de habilidades y conocimientos de cada uno de los integrantes a partir de que cada uno tenía su taller propio para producir sus diseños; no obstante se tomó como base un encuentro en el cual se presentó el concepto de la colección a partir de definir:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo estructurar una colección?</li> <li>• ¿Cómo definir el tema de la colección?</li> <li>• ¿Cuál puede ser el eje de la colección?</li> <li>• Definición y concepción de cada bloque</li> </ul> <p>Se desarrollaron los productos a partir de tomar como centro las formas geométricas que discursaron en forma de estampados para los textiles de las confecciones, las pieles de los bolsos, y el diseño de las joyas en cobre y plata.</p>
<p><b>Resultados</b></p>	<p>Para la ONDi, el mayor reto constituyó mantener la coherencia entre todos los elementos dado que se establecieron las líneas de deseo y esquema formal general pero luego cada creador debió ajustarlo a sus posibilidades reales tanto tecnológicas como de materiales.</p> <p>Resultó de gran satisfacción haber propiciado el reconocimiento de las posibilidades productivas entre los creadores de forma que se desarrollaron nuevos productos y diseños con mayor valor agregado.</p>

**Tabla 1.3: Desarrollo Colección “ECOS – Vestuario 2017”.**

### Reflexiones acerca de los resultados

Los resultados de estas experiencias, además de promover el desarrollo de productos más competitivos y renovadores de la cartera de ofertas de los productores, llevan tras sí la necesidad de sistematizar procesos y esquemas de trabajo de cara a hacer más efectiva la Gestión de Diseño desde las funciones orientadoras que ostenta la ONDi.



Con esa perspectiva y revaluando las funciones básicas de la Gestión de Diseño enunciadas por R. BLAICH (1993)<sup>5</sup>:

- Contribuir a la consecución de los objetivos corporativos.
- Participar en la identificación de las necesidades de los consumidores
- Gestionar los recursos de diseño.
- Crear la red de información y de la generación de ideas.
- Participar en la creación de la Imagen de la organización.

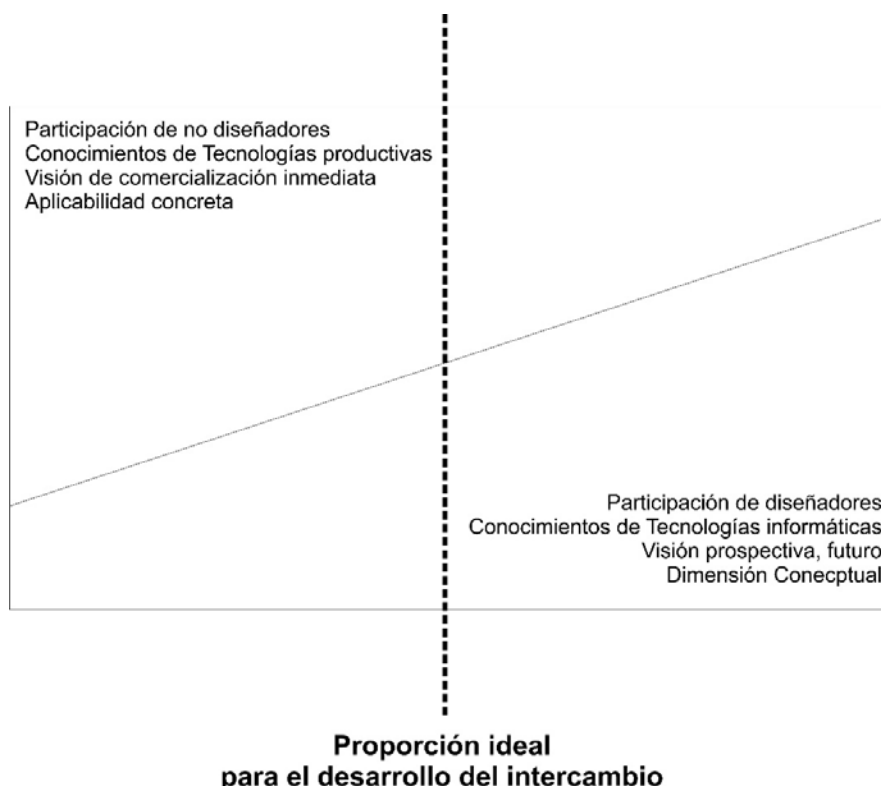
De las experiencias anteriormente expuestas pueden aflorar un conjunto de conclusiones de cara a un primer acercamiento del proceso de Gestión y las funciones de la ONDi.

1. Trabajar enfocado en la propuesta integral de la Imagen Vestimentaria promueve, de facto, una cohesión y coincidencia de intereses por parte de los productores al abordar en una misma dirección vestuario, calzado y otros accesorios; además, hace más ágil la asimilación de los conceptos.
2. Desde la ONDi, con el conocimiento de la base de datos del Registro Nacional de Diseño, resulta viable gestionar los recursos humanos y conformar los equipos de trabajo armonizando las competencias y potencialidades de diseñadores y productores.
3. Esa misma base de datos del Registro y la capacidad de convocatoria que tiene la ONDi, constituyen una sólida plataforma para generar el intercambio de ideas y una red de información que estimule la transferencia de conocimientos y las alianzas más allá de las que pueda propiciar como Oficina Nacional.
4. El tiempo que se le puede dedicar a los intercambios es un elemento que influye pero no llega a ser determinante atendiendo a que, la preparación profesional, familiarización con los temas y experiencia, predominan sobre ello.
5. Para un primer esbozo del tema, podemos acotar que existen otras variables que son determinantes en la calidad de diseño y coherencia de los resultados; el conocimiento de las tecnologías, la visión que puede tenerse acerca del desarrollo de productos y la capacidad de aplicabilidad de los resultados.

Una síntesis gráfica (gráfico 1) de este acercamiento preliminar del modelo de gestión puede establecer un balance entre el comportamiento proporcional que existe entre las habilidades y visiones de los profesionales del Diseño y los que lo desarrollan de forma empírica.

---

<sup>5</sup> Cfr. R.Blaich, Product Design and Corporate Strategy, McGraw-Hill, 1993.



**Gráfico 1: Elaboración a partir de las dos experiencias de intercambio entre diseñadores y no diseñadores.**

## CONCLUSIONES

El perfeccionamiento de este esquema de trabajo y finalmente la estructuración de un modelo que Gestión favorecerá:

- Transferir conocimientos y habilidades en favor de estimular la economía y en particular el enriquecimiento del sector de las confecciones y la Imagen vestimentaria.
- El reconocimiento mutuo del aporte de diseñadores hacia productores así como la experiencia sentido de realidad de los productores por parte de los diseñadores.
- Estimular investigaciones y experimentos a partir de la combinación de las experiencias de productores y el know how que pueden aportar los diseñadores.
- Generar nuevas inversiones a partir de la visión prospectiva y de futuro que aporta el diseño.