

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Indumentaria, individualización y creatividad

La identidad personal del usuario manifestada en la creación de productos
individualizados de indumentaria

Sascha Reichel
Cuerpo B del PG
13.12.2012
Diseño de Indumentaria
Creación y Expresión
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 Las modas: su margen socio-cultural y comercial	9
1.1 Moda	9
1.2 Tendencia: portador de valores	12
1.3 Las tendencias en el contexto comercial	15
1.4 La adaptación de valores: la globalización cultural	18
Capítulo 2 El vestido	27
2.1 Funciones del vestido	28
2.1.1 Fisiológico	29
2.1.2 Psicológico	31
2.1.3 Sociológico	36
2.2 La individualización del consumidor	39
2.3 La industria – elemento estandarizador	43
Capítulo 3 Personalización de prendas	47
3.1 La prenda: extensión del yo	47
3.2 La ilusión de la recombinación	49
3.3 Customizing	52
3.4 Cultura DIY	54
Capítulo 4 Identidad y creatividad	56
4.1 Identidad	56
4.2 El acto creativo	59
4.3 El diseñador y la personalización de objetos	62
Capítulo 5 El Proceso de la Creación Integral (PCI)	65
5.1 El fundamento del modelo propuesto	66
5.2 El asesoramiento de diseño	67
5.2.1 Perfil estético	69
5.2.2 Perfil personal	70
5.3 Pre-customizing	75
5.4 Post-customizing	79
Conclusiones	82
Referencias Bibliográficas	
Bibliografía	

Introducción

El presente proyecto de grado (PG) se encuentra dentro de la categoría “Creación y Expresión”, debido a una búsqueda teórica que culmina en reflexiones y creaciones basadas en la mirada del autor. La investigación pertenece a la línea temática “Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes”, ya que su finalidad es la creación de un proceso de creación integral (PCI) que busca, mediante la individualización, transmitir la identidad personal del cliente a una prenda de vestir.

Su objetivo principal es analizar el rol de la creatividad para el desarrollo de la identidad personal y su traducción en la indumentaria individualizada. En base a este análisis, se elaboran herramientas creativas para aplicar a los productos de indumentaria, que permitan individualizar a quienes lo luzcan.

Por otra parte, se investiga el contexto sociocultural que permite estas concreciones, en el cual se vinculan las teorías de funciones del indumento y de creatividad con el tema, mostrando métodos efectivos en el campo de la personalización de prendas.

En la actualidad, lograr descubrir características que marcan la individualidad, resulta más difícil que nunca y la cantidad de información, dispuesta por los medios de comunicación masiva, enfrenta al hombre con una plenitud de opciones, de relevancia disímil. En las sociedades modernas, emerge crecientemente la aspiración del hombre a sentirse propio, genuino y original, así el sujeto proclama su distinción frente a la masa y la personalización de todas las facetas de la vida según concepciones peculiares. Esto se describe como *tendencia del individualismo* o la *individualización de la vida*. Cada uno tiene la libertad de personalizar muchos aspectos de su vida, como sus relaciones personales, su sexualidad, su forma de vivir y los bienes de consumo a elegir.

El presente proyecto está enfocado en la cuestión individual de bienes de consumo de indumentaria y su papel en el encuentro y en la enfatización de la identidad personal. Se busca analizar si el acto creativo aporta constructivamente a este proceso y cuáles son los beneficios para el usuario en participar en la creación de su ropa.

Hoy en día, la indumentaria está entendida como un instrumento importante y eficaz para enfatizar la personalidad del hombre. La determinación y selección de la vestimenta depende de la creatividad del hombre y de sus posibilidades técnicas. La definición individual de lo que entiende cada uno como vestimenta depende de su proceso de socialización y puede cambiar con el paso del tiempo. La mayoría de la población considera la selección de su ropa como algo muy personal e individual. No obstante, las preferencias y características de la mayoría, las alternativas disponibles en el mercado, están determinadas por proveedores, mayoristas y diseñadores, no por el consumidor. Al mismo tiempo, los consumidores piden involucrarse más en la creación de productos.

Esta discrepancia abre múltiples posibilidades para los usuarios tanto como para las marcas. En este trabajo se expone el *por qué* y *cómo* el hecho de particularizar productos aporta beneficios al consumidor. Se desarrolla el papel del diseñador con respecto al tema, ofreciendo herramientas para lograr que un producto de indumentaria prefabricado se convierta en un producto que representa a su usuario. El estudio sirve como justificación para la idea de que las prendas pueden individualizar a su usuario. El usuario de aquellas prendas no solo debe consumirlas, sino participar en su creación activamente. ¿Tiene sentido esto? ¿No muchas personas se encuentran contentas con la pura experiencia del *shopping*? ¿Quién saca provecho de la personalización de productos? ¿Las empresas? ¿El consumidor?

La hipótesis principal del trabajo es, que la indumentaria personalizada logra aportar a la creación y definición de una identidad personal e individual. Esto no solo pasa en un margen social, con respeto a las funciones de la vestimenta de diferenciación o categorización. Más bien, la cuestión está enfocada en una perspectiva hacia la persona misma, no hacia la sociedad. Cómo la ropa puede lograr comunicar los conocimientos que uno tiene de sí mismo, teniendo en cuenta que en la mayor parte de los escritos sobre la temática, la ropa es contemplada en relación con la sociedad. En este trabajo se trata más bien de una perspectiva psíquica-individual. Describe la experiencia subjetiva, inconsciente, el juego y el sentirse a sí mismo, por la experiencia de crear una prenda. El trabajo aporta así a dos campos; conecta aspectos psicológicos con la individualización de prendas de vestir. Se elabora el papel del acto creativo en la construcción de la identidad de una persona. En base de este análisis se desarrolla un proceso (PCI) que permita un profundo reflejo de la identidad del consumidor en esta misma prenda de indumentaria. El proceso incorpora varias técnicas de la individualización de prendas y propone el trabajo en equipo entre el cliente y un diseñador profesional.

La ropa en general abarca funciones múltiples, no sólo para la sociedad como conjunto, sino también para el individuo. Satisface diversas necesidades y es, como portador y comunicador de tendencias, un factor importante de influencia en muchas áreas psicológicas y sociológicas. El individuo se ocupa de manera intensiva de su vestimenta, ya sea como reflejo de preferencias u opiniones personales, y los hace visible a su entorno. Hay individuos que emplean gran parte de su tiempo libre en la adquisición, selección y compilación de ropa nueva. El resultado, es mucha dedicación personal en la compra de ropas.

Además, en este contexto es importante tener en cuenta el desarrollo de sociedades modernas hacia una vida más singularizada y cuáles fueron sus causas y

efectos durante el siglo 20, alejándose de una ideología colectivista hegemónica en dicho momento. La individualización toma un papel importante en el rápido cambio de pensamientos y creencias que se observan en sociedades modernas.

Como consecuencia de ello, la participación del usuario en el proceso creativo de objetos es altamente productivo, ya que dicha participación genera, en la misma conexión, un efecto asociativo entre quien participa y la empresa.

Para resumir, el conjunto de estos conceptos da cuenta del poder que la indumentaria posee para proyectar facetas de la personalidad, más que otros medios incluso. Cada uno puede adquirir, combinar y recrear prendas de manera muy versátil y según sus creencias, ideologías, actitudes y percepciones de pertenencia social. Representa un medio muy adecuado para comunicar conceptos propios, ya que funciona como extensión del cuerpo y encauza las necesidades y proyecciones personales.

En el presente trabajo, se vincula la moda, la creatividad, la individualidad e identidad para poner en manifiesto la relevancia primordial de la vestimenta: la ropa individualizada aporta a la expresión y comunicación de la personalidad e identidad individual.

El primer capítulo se centra en exponer *qué es la moda* y otorgar una significación a la palabra. Se presentan conceptos de sociólogos y antropólogos que se dedicaron a dicho tema, tanto en la historia como en la actualidad. Por otra parte, se expone cuál es el papel y entendimiento cultural de la moda y cómo evolucionó durante el último siglo. Luego, tiene lugar el análisis acerca del rol de las tendencias en la creación del estilo, del gusto personal y las consecuencias de su difusión en el contexto global. Para concluir el capítulo, las explicaciones dadas sirven para la ponderación y valoración referente a los objetivos del proyecto.

El segundo capítulo hace hincapié en las funciones de la vestimenta y formula las motivaciones principales por las cuales uno se viste. Se presentan las funciones primarias de la ropa. Se introduce a continuación el papel significativo de la ropa en el desarrollo de la identidad del individuo. Las funciones se subdividen en aquellas respectivas al cuerpo, a la sociedad y al individuo. Se las asocia con conceptos de la individualidad para señalar que la ropa puede contribuir de manera importante a la creación y definición de la identidad propia del individuo. También enfatiza el desarrollo de la sociedad desde el colectivismo hacia el individualismo, tanto histórico como socio-cultural. Se determina de qué manera las múltiples opciones constituyen el fundamento para la singularización de cada hombre y se definen los indicadores y características de dicho individualismo en sociedades modernas. Por último, se evidencian las consecuencias del individualismo relativas a la cosmovisión, estilo de vida y hábitos de consumo, particularmente con respecto a la industria de bienes de indumentaria.

En el tercer capítulo se formulan los efectos del individualismo creciente para marcas y usuarios de indumentaria; se elaboran distintas categorías de la personalización de productos de indumentaria, y se muestran soluciones concretas de cómo distintos fabricantes ofrecen involucrar más al consumidor en la creación de las prendas y así fortalecer el enlace y la identificación entre producto y usuario. Se define cuáles son los factores de importancia en el momento de compra y cuál es la importancia de este hecho, vinculado con las grandes marcas de indumentaria (la relación y vinculación con los consumidores).

En el cuarto capítulo se desarrolla cuál es el rol de la creatividad en la construcción de la identidad personal y bajo qué circunstancias se la logra. Se reseña, además, distintos conceptos acerca de la creatividad y se da cuenta de los beneficios que implica el acto creativo para el mismo creador. Se analiza bajo qué condiciones la indumentaria cumple con la función de individualizarnos y en qué extensión el mensaje

que comunicamos a través de la misma, es dirigible y auténtico. En última instancia, se define el futuro papel del diseñador en este contexto y cómo, por causa de la creciente participación del usuario, ya no puede ofrecer un producto o estética determinado.

El quinto, y último capítulo, consta de un proceso de creación integral. Involucrando todo el recorrido teórico planteado anteriormente. Aquí, el reflejo profundo y auténtico por componentes de personalidad del cliente está integrado en un proceso de creación. Este proceso cuenta, por un lado, con la participación y colaboración del cliente con un diseñador profesional y liga, por otro lado, a procesos pre-industriales y post-industriales con la experiencia de auto-creación de la cultura *Do-it-yourself* (DIY).

El objetivo general es proporcionar un proceso fehaciente que responda la hipótesis planteada.

Relacionado con este PG se puede nombrar varios trabajos de la UP como antecedentes:

Orrico, A. (2011). La moda cuando aparece el Internet, el rol del diseñador de indumentaria. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo comprender la complejidad que representa para el diseñador de indumentaria la aparición de Internet y se vincula a este PG porque trata de redefinir el papel del diseñador en un mundo globalizado; además muestra el papel de los efectos de la saturación de informaciones mediales en este.

Trabatto, M. (2011). La ley de talles y su aplicación en la Argentina. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo criticar la Ley de Talles vigente en el año 2011, se vincula a este PG porque analiza si la moldería cumple con sus objetivos y

las razones de la necesidad de la existencia de la misma. Pone en duda la aplicación de normas industrial de la ropa como medio adecuado para cumplir las necesidades del usuario.

Llavallol, S. (2012). Design yourself. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo ayudar a las personas a generar sus propias prendas, y así poder comunicarse mediante su vestimenta. Se vincula a este PG porque contempla una parte del proceso de creación en varios ángulos. También habla de la importancia de la colaboración entre diseñador y cliente, sin embargo, más bien desde una perspectiva empresarial y comercial y no desde un ángulo psicológico personal.

Boccardo, M. (2012). El otro yo de la moda. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo relacionar la indumentaria con el rock, dando relevancia al caso particular del grupo argentino El Otro Yo en relación a la forma de expresarse que tienen sus seguidores a través de la indumentaria. Se vincula a este PG porque busca entender por qué la gente se identifica con un cierto estilo y por qué adoptan este estilo en su indumentaria.

Duran, M. (2011). El diseñador en las sociedades venideras. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo proponer un análisis de la historia y las circunstancias que llevaron al diseño de indumentaria a ser la materia concebida con el concepto bajo el cual se la conoce hoy en día. Se vincula a este PG porque reinterpreta y analiza el papel del diseñador y propone una actualización de su campo de acción.

Kim, J. (2011). Multi-espacio de diseño: Una alternativa ante la uniformidad indumentaria. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo proponer un nuevo modelo de diseño, manufactura y comercialización, que permita al usuario formar parte en las decisiones estilísticas fundamentales para la configuración de una prenda de indumentaria con la cual pueda sentirse identificado. Se vincula a este PG porque critica la creciente estandarización y uniformidad estéticas de los objetos, especialmente visible en la industria de la indumentaria.

Campos, A. (2011). La indumentaria como extensión del cuerpo y de la identidad. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo analizar la problemática cultural actual, la cual plantea la no integración del arte con el diseño, se propone desarticular este concepto mediante la intersección de ambas disciplinas. Se vincula a este PG porque entiende la moda como un mecanismo conductista de consumo, algo superficial y vacío.

Salvestrini Raskov, N. (2012). La adaptación y difusión de tendencias en la moda. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este Proyecto de graduación tiene como objetivo reflexionar acerca de la adaptación y la difusión de las tendencias de moda, y cómo estas fueron cambiando desde la aparición del primer modisto y diseñador, Chales Worth, hasta la aparición del coolhunting. Se vincula a este PG porque analizar de qué manera las tendencias son adaptadas y difundidas dentro de la sociedad.

Capítulo 1 Las modas: su margen socio-cultural y comercial

Karl Lagerfeld declara: “Uno no puede huir de la moda. Porque si una moda ya no está de moda, ya esto puede estar de moda otra vez”. (Der Tagesspiegel, 2011).

1.1 Moda

En la vida cotidiana el término *moda* es usado frecuentemente. En muchos casos, se habla de lo “que está de moda en el momento”, se analizan tendencias y se evalúan las colecciones de las grandes marcas de moda. Como primer impulso, automáticamente uno asocia la palabra moda con la indumentaria, con el mundo de los modelos, diseñadores y pasarelas. Seguro, algunos definirían la moda directamente como vestimenta. Hoy en día, este entendimiento es muy común; en efecto, la palabra moda representa mucho más que eso.

La moda (del francés, *mode* y ésta del latín, *modus*, modo o medida) indica en su significado más amplio una elección o, mejor dicho, un mecanismo regulador de elecciones, realizadas en función de criterios subjetivos asociados al gusto colectivo. La moda son aquellas tendencias repetitivas, ya sea de ropa, accesorios, estilos de vida y maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta de las personas.
(Nueva Enciclopedia del Mundo, 1979, p. 4471).

En palabras menos abstractas, la moda es el modo común de la sociedad de hacer y pensar de cierta manera con una perdurabilidad muy variada. Las modas denominan lo que es normal, lo que es costumbre o hábito, con respecto a un estilo de vida, a la manera de construir una casa, al gusto de vestimenta de una época o a la manera de concebir un escrito académico. Su referencia no está limitada a las modas

aparentes de la indumentaria, en realidad todo lo contrario, se refiere a todos los aspectos de la vida. Boevenschen la define como “un conjunto, en su tiempo típico, de preferencias de valores. Figura la expresión de un gusto, una actitud o una convicción prevaleciente en un sector determinado durante un tiempo determinado“. (1986, p. 34)

Una moda, indiferente de qué tipo, figura una corriente social, un flujo de características que se alimenta de las costumbres de la vida y del consumo de cada uno. No describe una figura abstracta que se desarrolla de manera independiente de la población, sino se establece a través de que una parte significativa de la población la practica y así la manifiesta en el cúmulo cultural. Justamente, esta presencia causa que una moda, en consecuencia, se encuentre visible y determinable. Su fuerte distribución en los medios complica su evitación; infiltra y moldea las preferencias culturales e ideológicas de la sociedad. Una moda, si apropiada y adaptada a un número considerable de personas, va creciendo a una figura significativa de influencia. La sociedad, y así sus individuos, está marcada por ella en niveles múltiples, lo cual se puede ilustrar en el ejemplo del *Smartphone*. Por su manejo simple y su diversidad de usos, el Smartphone representa un bien de consumo muy popular. Estos aparatos tienen efecto en la interacción social, la salud, el manejo de tecnología, la definición del estatus y así en la estructuración de grupos sociales. El impacto de una moda se percibe en todos lados. No es lineal ni singular. Se entrecruzan entre ellas y pueden coexistir al mismo tiempo en el mismo lugar. Los períodos culturales barroco y *Bauhaus* pueden experimentar un resurgimiento en la arquitectura berlinesa al mismo tiempo, aún preferidos por circuitos sociales diferentes. La diversidad de preferencias sociales y culturales que resulta de esta coexistencia refleja las grandes diferencias en la población y sus necesidades correspondientes. Mientras en el pensamiento colectivista, hasta aproximadamente los años 70, las necesidades principales se constituían de constancia y apoyo social, hoy en día la diversidad, según un estudio del Instituto del Futuro de Alemania (Zukunftsinstitut, 2010), el cambio y la búsqueda de identidad y sentido propio se encuentran válidas como

la prioridad primordial. Queda por constatar que las modas imponen una gran influencia en el gusto y las preferencias de los individuos.

Con respecto a la definición dada, la variable del tiempo es de gran importancia para este fenómeno socio-cultural. Una moda normalmente se refiere a una etapa determinada y en muchos casos es de corta duración. A causa de procesos sociales constantemente progresivos, una moda está sustituida por otra, la cual a continuación se percibe actual y válida. Algunas modas son cortas y puntuales, como se puede ver en la indumentaria con sus temporadas altamente aceleradas. Preferencias de largo plazo, que son válidas sobre un largo período de tiempo y sobreviven varias olas de modas, según Proust (2007), no son percibidas como modas. Ellas se retiran del cambio cíclico y son reconocidas por la sociedad como leyes generales válidas, dado que, por su cambio, aparecen con el transcurso de varias generaciones. Son más consistentes y ya no percibidas como variables fluctuantes, sino más como elementos consistentes del orden social y cultural. Se puede decir, que las modas forman condiciones sociales superiores.

Dependiente de su longevidad y duración, ellas en parte son percibidas subconscientemente y por lo tanto aceptadas como estructuras sociales fundamentales. Esto significa, que parcialmente patrones de comportamiento y de valores son transmitidos al individuo, sin que se dé cuenta de ello. Por esta infiltración, la aspiración a la autodeterminación e individualidad parecen ser imposibles.

El “conjunto de valores válidos en un tiempo o período específico y su constante adecuación se denomina como *Zeitgeist*, en castellano el *espíritu de tiempo*”. (Nueva Enciclopedia del Mundo, 1979, p. 3596). La moda y el *Zeitgeist* están en un constante estado de fluctuación y redefinición, en estado de cambio cíclico, aunque el *Zeitgeist* se ve con una velocidad inferior. Sin embargo vale: lo que hoy se ve de moda, mañana ya puede ser visto como anticuado. Las modas entonces tienen una dinámica propia. El

intento de individualizarse es difícil bajo esta circunstancia, ya que el individuo tiene que tratar de retirarse de esta influencia.

Las modas aplican su influencia tanto en el colectivo, como que en el individuo. Sin embargo, solo se produce aquella influencia a través del empleo de la moda. Sin personas que toman decisiones para o contra algo, no existe ninguna moda. Describen la opinión del colectivo o del particular referente a un algo, es decir, las preferencias colectivas o individuales.

1.2 Tendencia: portador de valores

En la actualidad, para entender el registro y la comunicación global de las modas, se introdujo la palabra *tendencia*. Durante los siglos pasados, muchos sociólogos y antropólogos se han ocupado del tema. Este trabajo hace referencia particularmente a un concepto articulado por Claesberg en el año 2003:

Una tendencia es algo que viene. Quizá. Quizá no. En todo caso, no llegó aun completamente, como la mayoría ni sabe que allí algo vendrá. Tendencias describen cambios que surgen en la sociedad, por ejemplo valores, estilos de vida o comportamientos de compra pueden estar afectados por ello.

(Claesberg, 2003, p. 1).

Esta definición corresponde, en un sentido vasto, a la definición de la moda. En el uso de la vida cotidiana, la palabra moda era sustituida por la de tendencia, en inglés *Trend*. La tendencia representa una herramienta para la detección temprana y registro de modelos de comportamiento, modelos de gusto y modelos de consumo, en la mayoría de los casos con una motivación comercial. Una tendencia describe cambios que se desarrollan de procesos sociales bastante complejos. El impulso de estos mismos

procesos puede ser encontrado en las áreas más diferentes de la sociedad. Su análisis permite encontrar conclusiones y así desarrollar declaraciones sobre desarrollos futuros. La interpretación de estas condiciones de manera unívoca se encuentra sin embargo difícil, dado que ella depende mucho de componentes sociológicos muy complejos que son difíciles de medir. Para entender estas corrientes sociales de valores y sus modos de interpretación, evolucionaron dos ramas investigativas, las investigaciones de tendencia y las investigaciones del futuro. Bjoerk entiende la diferencia entre ambos en la contemplación temporal.

La investigación de tendencia se basa más en explicar fenómenos de la actualidad, ella es una especie de *etnología del ahora*. Se analiza el comportamiento de las personas, los cambios de los sistemas sociales y busca sus núcleos y de ello uno forma conocimientos de mercados y propuestas de innovación. La investigación del futuro entra más profundamente en las áreas históricas. Ella está obligada al establecimiento de grandes sistemas con los cuales se puede entender la marcha de la civilización a largo plazo.

(Bjoerk, 2009, p. 1).

Aquí se realiza una diferenciación de tiempo y de profundidad. Se adjudica un período de contemplación más largo a la investigación del futuro. Ella incluye múltiples aspectos, los cuales, a causa de su tiempo de desarrollo y validez de largo plazo, apenas están percibidos como componentes cambiantes por grandes partes de la población, como por ejemplo la organización social de una estado (la democracia) o de su cuerpo económico (el capitalismo). Esto muestra que las tendencias hoy son examinadas sistemáticamente. No quedan en fenómenos imprecisos, cuya influencia esta contemplada retrospectivamente. Hoy, las tendencias no sólo son nombradas y caracterizadas rápidamente, las empresas también tratan de implementarlas y así conducir y manipular las preferencias de consumo.

Este trabajo encuentra de particular interés, reflexionar de qué modo y con qué direccionalidad las tendencias se imponen a las sociedades. Claesberg desarrolló un esquema que ilustra cómo las tendencias se abren paso y cómo se imponen a la sociedad. Se basa en la categorización de las tendencias según su extensión social. Se distingue entre meta y mega-tendencias, entre tendencias de consumo y tendencias de moda.

“Meta-tendencias” son tendencias a largo plazo que describen lo fundamental. Muestran cambios que son profundos y que culminan en la reestructuración económica y social (...) Las Mega-tendencias son cambios de época profundos en los sistemas económicos y sociales, como por ejemplo la globalización o la individualización (...) Las tendencias de consumo son aquellos cambios que influyen, no sólo el comportamiento social, sino también el comportamiento de compra y de consumo, como por ejemplo el *Cocooning* y los *mundos de vivencias*. Las tendencias de consumo exitosas tienen una durabilidad de aproximadamente diez años. Las tendencias de productos o de ramas y sectores económicos son muy transitorias y apenas sobreviven una temporada.
(Claesberg, 2003, p. 2).

Entre las meta-tendencias se encuentran los conceptos intelectuales y culturales del tiempo (espíritu de la época) como por ejemplo la modernidad, el postmodernismo o el cristianismo. Son aquellas estructuras sociales que afectan a cada ámbito de la vida, dado que ellas representan condiciones esenciales para las sociedades.

La categoría próxima es la que Claesberg denomina “mega-tendencia”. Se mantiene durante muchos años y cambia todo; desde la cotidianidad de las personas hasta la producción de la plusvalía. Se transforman a lo largo de tiempo en diferentes tendencias de consumo. La unidad más efímera se denomina la tendencia de moda. Esta clasificación trata de demostrar los estadios de desarrollo que recorre una tendencia, en qué se basa y dónde genera su efecto. Tiene un alto impacto en nuestra percepción y

selección de productos, en lo que el hombre ve hermoso, feo, atractivo o repugnante. Esto debe ser retenido, porque documenta en cuánto las preferencias personales son influidas por terceros. Esta afirmación también se articula en la constatación de Robertson:

Son transferibles a otros contextos, sino quedaría una aparición singular, es decir, si una tendencia no se combina con otros elementos de la sociedad y respectivamente no se transmite a ella, queda como un fenómeno separado sin relación al contexto social restante. Si por el contrario, una tendencia logra recrearse en elementos diferentes de la cultura, se habla de penetración horizontal de la sociedad.
(Robertson, 1995, p. 93)

Una tendencia entonces crece desde los márgenes de la sociedad hacia su centro. Allí, variaciones de esta novedad empiezan a aparecer en contextos diferentes. Un buen ejemplo es la tendencia *retro* (nostálgica). Junto a su aparición en la moda de indumentaria se encuentran aspectos nostálgicos también en el diseño de interiores y de automóviles entre otros. Se puede observar en cuánto una tendencia afecta su contexto y cómo moldea los gustos de la sociedad.

1.3 Las tendencias en el contexto comercial

Entonces ¿a quién concretamente le sirve este tipo de investigación de manera útil? Hoy en día, numerosos institutos se ocupan del establecimiento de tales pronósticos del futuro. Prescindiendo de motivaciones social-científicas estos institutos investigan, la mayoría de las veces, con una motivación claramente comercial. Para la empresa surge la posibilidad de utilizar las informaciones desarrolladas de manera precoz, lo cual forma una ventaja competitiva esencial. Este adelanto puede constituir la diferencia entre el éxito económico o el fracaso en la planificación de estrategias, el desarrollo de productos

o la planificación de ofertas. Las tendencias son de gran significancia para las empresas. En el mejor de los casos, ellos quieren crear las tendencias o por lo menos registrarlas antes de su impacto masivo, para poder desarrollar sus productos convenientemente. El individuo no puede retirarse de la influencia de las tendencias, ni por la libertad de selección de productos, dado que la mayoría de los productos ofrecidos deben crear tendencias o están creados en base al análisis de ellas.

Por medio de la investigación de tendencias las empresas obtienen una transparencia relativa sobre desarrollos futuros, además una tendencia también puede ser incitada justamente por su comunicación y articulación a través de institutos creíbles. En este caso se habla de atizar o avivar una tendencia y su respectiva manipulación y no de mera observación, lo cual se denominaría una *profecía auto-cumplida* (Self-fulfilling prophecy). El término implica “una predicción que, una vez hecha, es en sí misma la causa de que se haga realidad”. (Nueva Enciclopedia del Mundo, 1979, p. 4035).

Esta conducción manipuladora de preferencias se imputa a aquellas empresas que sacan provecho de su posición dominante en su mercado correspondiente. Se les incrimina de despertar necesidades de consumo desventajosas por motivos de codicia económica. Sin embargo, estos resentimientos negativos frente a la utilización de las tendencias no deben desembocar en ningún juicio general. Comúnmente, lo siguiente se denomina válido:

La investigación sistémica-analítica de tendencia establece desarrollos transparentes por medio de datos empíricos, procesos y valores socioeconómicos, y motivos culturales. Se analiza y responde preguntas con respecto a desarrollos de mediano o largo plazo. Este hecho hace de la investigación de tendencia un instrumento de información eficaz para reflexiones y planificaciones estratégicas. Ayuda a entender cambios futuros e iniciar preparaciones correspondientes al tiempo.

(Villani, 2011, p. 1)

Sin embargo, queda por constatar que la aspiración a la maximización de ganancias conduce a las empresas a no sólo tratar de satisfacer las necesidades, sino también a manipularlas beneficiosamente. Esta manipulación se contrapone a la aspiración de individualidad cuando las preferencias de consumo dominan la influencia interior, es decir, la auto-reflexión. La persona percibe su composición de bienes de consumo, obtenidos quizá de manera individual. Sin embargo, se produce la necesidad de estos bienes bajo la influencia de la investigación de tendencias, manipulación mediática y adecuación al espíritu de tiempo.

Las tendencias ofrecen explicaciones sobre desarrollos globales y regionales como necesidades, valores y metas de la sociedad. Averigua el comportamiento de consumo, particularmente interesante para las empresas; informaciones referentes a la percepción del consumidor de productos innovadores. La investigación de tendencias no se limita a una región o a un sector específico. La información esta abstraída y categorizada para hacerla aplicable a mercados masivos.

El ciclo de vida de productos se reduce notablemente por la diversidad de la oferta disponible. Por lo tanto, las inversiones ejecutadas tienen que ser rentables más rápidamente y se produce la presión en el lado del empresario por tener menos margen para errores. Así, la investigación de tendencias desarrolla “estrategias de probabilidad, en inglés *probability scenarios*, para descubrir, por ejemplo, cambios en la estructura de la población, cambios en el interés de consumo y el origen de nuevos segmentos de mercado” (Villani, 2011, p. 1) y así se previenen los empresarios de cometer errores sustanciales de inversión. Las empresas están forzadas a adaptar sus productos a estas necesidades. Si bien, empresas con mucha fuerza de innovación crean productos originales, están sin embargo comercializados de manera masiva. La individualidad se produce en el mejor caso desde adentro hacia afuera, del no adaptado y no conforme. Con estas mercancías impuestas según tendencias ella puede ser obtenida difícilmente.

Mediante lo dicho, se puede entender la tendencia también como un componente de influencia muy importante para el mercado y las empresas. Por el desarrollo vertiginoso de la tecnología y de los intereses del consumidor, la investigación de tendencias es casi obligatoria si las empresas quieren mantenerse competitivas en el mercado. Así, las tendencias afectan directamente al consumidor, por la confrontación y la persecución de tendencias a través de los medios. Además, cada bien de consumo está influenciado en ellas, dado que se basan en el análisis de nuevos desarrollos tendenciosos y la documentación de estos.

Se debe considerar la investigación de tendencias sistémica-analíticas como una herramienta altamente cualitativa, porque no se basa en la interpretación libre de datos, sino en datos empíricos y por ende hechos levantados de la sociedad. Se vende como instrumento creativo para la derivación de escenarios del futuro. Sus pronósticos sirven como apoyo en la planificación, organización y valoración de perspectivas emprendedoras y así moldean los productos emergentes. Se debe contemplar de modo crítico; ver en qué medida la elevación y documentación de tendencias también colabora en su organización y utilización comercial. Escenarios pre-proyectados conducen globalmente, cuando utilizados como base de decisión para planteamientos comerciales, a las corrientes de preferencias, en exactamente aquellos segmentos de mercado en los cuales fueron anunciados. La individualización en base al consumo puro parece inútil.

1.4 La adaptación de valores: la globalización cultural

¿Entonces cuáles son las consecuencias del surgimiento de las tendencias, con respecto a la unificación de las culturas, de las ideologías, del comportamiento de consumo?

Una tendencia solo es significativa cuando es transmitida en medios diferentes, bienes interesantes y otros portadores de valores. La fuerza de una tendencia entonces depende de su presencia extensa en la población y los medios. Esta transferencia también tiene lugar a nivel internacional, es decir, en el marco de la globalización. A este proceso Arizpe (2000) lo denomina como la *globalización cultural*. A continuación se perfila qué se entiende bajo esta noción y en qué medida contribuye a la transferencia de valores y al fenómeno de las tendencias globales.

El concepto de la globalización cultural contiene procesos sociales numerosos. A menudo se escucha en la opinión popular que la cultura occidental de los EE.UU. se extiende cada vez más y sustituye culturas en otros países, regiones y continentes, y que funde todo en una gran papilla unificada. Esta percepción aún se encuentra demasiado simplificada. En el *World Culture Report 2000* de la Unesco, Arizpe pone nombre a este proceso como el "origen y desarrollo de la cultura a través del intercambio cultural continuo. El mundo no existe como mosaico de culturas, sino que se trata de un río de culturas que cambia permanentemente, cuyas corrientes diferentes se mezclan de manera perdurable". (Arizpe, 2000, p. 14).

El proceso entonces consiste en un intercambio continuo. Hay un cambio multilateral de valores y no, como a menudo se cree, una adaptación unidireccional de valores occidentales. No existe ninguna influencia unilateral de una cultura omnipresente, ya que aquella cultura también se basa inconscientemente en ideales culturales de otros pueblos, como la cultura de los EE.UU., la cual está muy marcada, por ejemplo, por influencias inglesas, francesas y mejicanas.

En este contexto particularmente importante, es como este proceso se impone y articula respectivamente. La dominancia mediática únicamente no es decisiva para la implementación de valores y preferencias de consumo. Según Arizpe (2000), también

está influenciada por la conciencia y el valor cultural de las sociedades y sus habitantes. Allí, “las mercancías y costumbres locales, que son culturalmente arraigadas, ofrecen apoyo, auto-comprensión y pertenencia a las personas”. (Arizpe, 2000, p. 34).

El afluente de valores individuales y locales es un componente fundamental para el origen de lo nuevo. Ellos también, como valores globalizados, forman parte del motor a través del cual se produce la dinámica cultural y su constante renovación. El individuo entonces debería contemplarse como una fuente de contenidos, y no sólo como medio de utilización de ellos; en otras palabras, debería apoyarse en la creatividad propia y no en el consumo puro. Por ello la individualidad auténtica se produce también por medio de la creación, no solo por el consumo.

La globalización cultural está marcada fundamentalmente por tres aspectos. El más importante es el *mundo de las mercancías unificadas*. Está percibido por muchos críticos como característica única y es descrito como:

La adaptación de un área parcial de la vida cultural sobre mundos de imágenes universales, modelos uniformados de culturas populares y bienes de consumo iguales que son transportados por la industria transnacional y los consorcios internacionales en todas las regiones mundiales.

(Arizpe, 2000, p. 23).

Por ejemplo, las mismas telenovelas pueden ser vistas en Buenos Aires, Nueva York, Tokio, Bombay y en las favelas de Río de Janeiro. Las muñecas Barbie proponen el ideal de belleza y del estilo de vida de la clase norte americana blanca en todo el mundo, y los “Teletubbies” ya balbucean en 120 países sobre las pantallas. Los restaurantes McDonald’s están en casi todas partes del mundo, tanto como en todas partes se visten “Blue Jeans”, se toma Coca-Cola y se fuma Marlboro.

La globalización cultural se presenta como una industria global y provoca una

adaptación de símbolos y maneras de vivir y consumir. Arizpe explica que esta adaptación concierne sobre todo a las áreas de la cultura del entretenimiento, que se transmite mediante películas, televisión e internet a las personas y a través del *merchandising*. Por ello, los medios desempeñan un papel central en la transferencia de preferencias de consumo y de cultura. Distribuyen los valores, los cuales son alimentados por las tendencias locales a nivel global, y por lo tanto uniformizan el consumo de bienes.

Dado que muchos consorcios empresariales tienen su origen y asiento principal en los EE.UU., el sinónimo para esta extensión de modelos de consumo occidentales y modelos culturales es la *americanización*. A pesar de que el consumo occidental y su cultura popular se extiendan globalmente, no se puede hablar de una cultura mundial uniforme en lugar de culturas locales. Lo que define la globalización cultural es:

(...) la fusión cultural hacia lo occidental, sobrevalora la homogeneidad de las culturas americanas u occidentales, la cual en sí no existe. La cultura occidental también es contradictoria y opuesta. Se compone de una masa compleja de valores y elementos locales muy diferentes y no puede ser percibida como uniforme.

(Arizpe, 2000, p. 25).

Entonces, la globalización cultural no debe ser entendida como un desplazamiento general hacía valores occidentales. Más bien, se puede interpretar este proceso como la creciente adaptación y unificación global de bienes de consumo y preferencias de consumo.

El segundo aspecto importante de la globalización cultural lo constituye el término introducido por Robertson: *glocalización*. Este describe el enlace estrecho de la globalización con un nuevo acento en lo local y lo llama:

(...) anclaje de lo global en lo local así como de lo local en lo global. Dentro de este proceso, las culturas locales deshacen su fijación en el lugar concreto, sin dejar caer la relación totalmente, y se hacen componentes de la cultura global.

(Robertson, 1995, p. 26)

Esto significa que la creciente extensión de los bienes de consumo occidentales y de sus modelos culturales siempre va acompañada de un fortalecimiento de las tradiciones culturales locales y del redescubrimiento de las mismas. Esta conservación de la identidad cultural con sus referencias locales, regionales y nacionales, supuestamente, les sirve a las personas del circuito cultural respectivo para la expresión de sus tradiciones e identidades y ofrece una sensación de solidaridad y orientación. Así se desarrollan culturas nuevas, en las cuales se infunden tanto las tradiciones propias como los productos, los estilos y las imágenes de la cultura global. Aquí la importancia de la propiedad particular es marcada. Ésta no trata de mantener y guardar, sino de autodefinir desde adentro. La búsqueda de sentido y de identidad no debería ser un proceso mayormente orientado hacia fuera. La reflexión propia, la evaluación independiente de información y sus conclusiones forman un componente importante en el desarrollo de la individualidad. Además, el particular contribuye con ello también un aporte al desarrollo cultural.

Se habla de una cultura global flexible con acuñaciones locales. Queda observar en qué dimensión esta adaptación se desarrolla a largo plazo. Con el paso del tiempo, la aportación de los componentes globales se intensificara seguramente. Por ende, esta acotación relativa, ayuda sólo al círculo cultural como tal, menos al individuo. Dado que también dentro del circuito cultural local, las innovaciones técnicas están admitidas y comunicadas rápidamente, la autodeterminación individual referente a bienes y preferencias permanece una ilusión.

El tercer aspecto es denominado *culturas híbridas*.

La hibridación denomina la mezcla de diferentes estilos culturales, formas y tradiciones, de las cuales algo nuevo, una mixtura global, se produce. La reunión de, hasta ahora, secciones, estilos y tradiciones separadas, forma una característica de nuestro tiempo, en el cual algo nuevo siempre se reproduce.

(Engelhardt, 2007, p. 42)

Este aspecto describe que cualquier cultura siempre está fusionada con otras. Tiene lugar un intercambio constante, ya que las culturas se reproducen en varios aspectos a través de otras. Para Robertson, tanto como para Arizpe, todas las culturas son multiculturales. Este proceso nunca se agota. Se articula más en una formación paulatina y su desarrollo es continuo. Hoy, en todas las culturas existen ejemplos actuales de estos procesos híbridos, especialmente en las sociedades multiculturales de los países de inmigración. Según Engelhardt, las culturas particulares no son víctimas de la industria cultural occidental o estadounidense, sino que “tienen la fuerza de admitir lo extranjero, de tratarlo e integrarlo”. (Engelhardt, 2007, p. 46).

No obstante, esto ignora la atracción de la alta calidad y de la diversidad de mercancías de los bienes vendidos globalmente, frente a muchos bienes locales. Que las asociaciones de marcas globalmente exitosas consisten de estatus y prosperidad es indiscutible. No existe ningún cambio multilateral de valores locales, sino una sobre presencia y sobre apreciación; y con esto un excesivo consumo de las marcas globales y sus productos.

Se puede constatar que la diversidad de convicciones, valores y sus acuñaciones concretas hoy no sólo son características de sociedades modernas democráticas. Esto concierne, a causa de las crecientes interdependencias mundiales, a las relaciones entre todas las sociedades y pueblos. El individuo todavía se ve perteneciente a un contexto

local, sin embargo, está confrontado con un número creciente de contenidos culturales internacionales. En estos procesos de crecimiento, las modas y tendencias ocupan un papel importante como mediadores y comunicadores de los contenidos nombrados. La diversidad de la información, y la contradicción de los mensajes que emiten, hace cada vez más difícil definirlo a través de valores absolutos e individuales. La renovación constante subvierte y relativiza todos los conceptos tradicionales del mundo. Si bien, según el modelo americano, el consumo todavía se encuentra válido para traer sentido a la existencia del hombre, está cada vez más sustituido por valores alternativos como los de individualidad, autorrealización y placer. Así, a pesar de que todas las tendencias se dirigen hacia la unificación y universalización de culturas, se está produciendo una pluralización de valores y normas, de las cuales ninguna sociedad se puede retirar. Dado que el pluralismo siempre cuestiona a las identidades tradicionales y desfasadas, ello contiene inevitablemente un gran potencial de conflicto para el individuo.

Para resumir, en este capítulo se expuso detalladamente cómo la noción de “moda” se estableció en el transcurso de las épocas. Siglos han pasado sin reconocimiento de la moda como corriente social. Recién sociólogos como Simmel le han dado nombre y han reconocido que estas coherencias de preferencias deben ser declaradas modas. Este reconocimiento es importante, en tanto tiene en cuenta de qué manera las modas constituyen un aspecto social relevante, por su influencia en el comportamiento de consumo, en las ideologías y sus articulaciones en sistemas políticos y macroeconómicos. Cada uno se encuentra, consciente o inconscientemente, voluntaria u obligatoriamente, en ciertas modas.

Si una moda se impone, obtiene influencia importante en la sociedad y en todos sus ciudadanos, dado que ellos son adaptados y así participan activamente en la definición de aspectos sociales innumerables. Si una moda se refiere al comportamiento

de consumo o a productos, en el mundo globalizado estas adaptaciones de valores no son más limitadas a grupos sociales fijos.

A través de los medios de comunicación el mundo está interconectado, donde se ofrecen contenidos e informaciones de una diversidad nunca imaginada, particularmente en Internet. La información hace el mundo más transparente. La manera en que se utiliza un sombrero determinado en Kuala Lumpur, se documenta con fotografías digitales y se las sube a la red. A partir de este momento, la información circula globalmente en segundos. La velocidad de su difusión constata un aspecto importante en la transferencia de estas preferencias. Internet aceleró el intercambio de información en una extensión que no era imaginable antes de su invención. No importa si deben generar estímulos de consumo o sólo exhibir contenidos, nos vemos cada vez más expuestos a contenidos de todas partes del mundo. Toda esta información forma una masa relativa, una papilla de recortes de información. Cuánto cada individuo puede decidir, o bien cuánta de esta información lo maneja o manipula, es altamente discutido. Si se encuentra fuera de cuestión, que estos contenidos ejercen una influencia importante. El hombre es un animal de costumbres. Si se le señala algo persistentemente, lo mostrado se hace paso a un cierto hábito. Esto es aprovechado por los *global players*. Tratan de crear tendencias válidas en base a nuevos desarrollos locales e impulsar productos que corresponden a mercados en todo el mundo. La adaptación mundial de la percepción de lo que está de moda, que va acompañada con ello, es evidente. Esta difusión masiva se contrapone a la aspiración de individualidad del sujeto. Para personas interconectadas social y mediáticamente se complica crecientemente desarrollar preferencias de consumo independientemente. Uno se encuentra confrontado con una multitud de mensajes publicitarios que tienen como principal idea la sugestión.

El proceso de hábito y de adaptación tiene lugar a menudo en las modas de indumentaria, en el *Fashion Business*. Los últimos modelos de los desfiles de modas de

París, Milán, Nueva York y Berlín son presentados en vivo solo a una clientela muy selecta. De todos modos, ya unas horas después, estas mismas colecciones se encuentran visible y altamente documentadas en la Web, en parte mejor a como uno las vería en los shows en vivo. Se muestran *LookBooks*, fotos de detalles y videos de la pasarela tanto como del *backstage*, inclusive entrevistas enriquecedoras con los diseñadores donde ellos explican sus fuentes de inspiración y estilos. En unas cuantas semanas estas colecciones son ofrecidas no sólo por las marcas de *Pret-a-Porter*, sino también son copiadas, dado que son percibidas como tendencias nuevas, en las grandes cadenas textiles como Topshop, Mango, H&M; y así son hechas accesibles a un público amplio. Se podría decir que el mundo del *high-fashion* representa el estereotipo para los conceptos anteriormente articulados. Ningún ámbito social deja girar la rueda de cambio más rápidamente que el mundo acelerado de las modas de vestir. La tendencia más actual ya es de ayer, en el momento de estar distribuida. En la punta de este mundo que se recrea permanentemente, se mueven los cazadores de tendencias y las grandes marcas de moda, apoyados por consorcios transnacionales. Ellos utilizan su influencia y su presencia mediática para posicionarse de manera ventajosa económicamente. Dado que ellos lo practican en todo el mundo, se percibe a aquellas firmas y sus productos promocionados, como lo más nuevo en todos los países globalizados. La ropa también representa identidad, es decir, expresión personal. ¿Pero cuál identidad refleja una prenda que se basa en la unificación, fabricación en serie y multiplicación masiva? ¿Este tipo de ropa cumple con aportar a la auto-expresión? ¿Qué aporte puede contribuir la ropa personalizada en este nexo?

Capítulo 2 El vestido

En este capítulo se presentan las funciones primarias de la ropa. Se contextualiza su desarrollo para introducir a continuación el papel significativo de la ropa en el desarrollo de la identidad del individuo. Las funciones se subdividen en aquellas respectivas al cuerpo, a la sociedad y al individuo. Se las asocia con conceptos de la individualidad, para señalar bajo qué circunstancias la ropa puede aportar una contribución importante a la creación y definición de la identidad propia del individuo.

“En el siglo veinte, después de la industrialización, nació el indumento según la comprensión de hoy: práctica, funcional, variada y correspondiente al cuerpo”. (Nueva Enciclopedia del Mundo, 1979, p. 9750).

El *outfit* cotidiano de un hombre común podría ser interpretado de la siguiente manera: El color negro remite al hombre serio de negocios, el material corderoy del pantalón habla de un artista creativo. Además, no lleva la camisa blanca clásica ni corbata. Así el outfit podría señalar: Él es creativo, pero socialmente integrado; él es serio, pero no es conformista. Podría significar, él lleva la ropa de una persona adaptada que le permite no adaptarse. ¿Correcto?

El idioma de la ropa se articula en muchos detalles y las historias que cuenta son variadas y complejas. Está cargada con significados y funciones tanto para el particular como para el colectivo. A veces nuestra interpretación es cierta, sin embargo muchas veces la primera mirada nos engaña. La ropa no es claramente descifrable. En efecto, ella nos da sólo una imagen provisional de la otra persona.

2.1 Funciones del vestido

Al hablar de ropa, se piensa en primer momento en algo que cubre el cuerpo físicamente. Pero las funciones de la ropa son múltiples. El hombre se conforma conscientemente con algunas de estas cualidades, es decir, que utiliza su posibilidad de expresión consciente y controladamente; de otras funciones casi ni obtiene consciencia.

La definición individual de lo que debe ser entendido como ropa, resulta del proceso de socialización del individuo y puede cambiar con el paso del tiempo. No hay una acotación definitiva, como mucho una pre-comprensión intuitiva. Por lo general, varias prendas de vestir son combinadas a una totalidad y resultan en la totalidad de ropa del individuo.

(Palupski & Jakob, 2003, p. 7).

Entonces qué funciones la ropa ocupa para el individuo, depende de la configuración de su personalidad, de su contexto social tanto como físico. En este trabajo, las funciones de la ropa están organizadas justamente en estas tres categorías. Abarca funciones fisiológicas, sociológicas y psicológicas, no pudiendo separar claramente las dos últimas una de otra. Los aspectos que afectan a la persona misma, influyen también siempre su contexto y viceversa. Estas funciones forman la condición básica para poder elaborar ropa individualizada, cómo sus mecanismos se orientan exactamente en aquellas funciones. Si se quiere desarrollar métodos efectivos para la individualización de productos de indumentaria, tienen que orientarse necesariamente en las necesidades del usuario. Varias de estas son cumplidas por las múltiples funciones de la vestimenta.

2.1.1 Fisiológico

En esta categoría, se describen los aspectos que afectan de manera directa sobre el estado corporal. Entre estos se encuentra “la protección, transportación y conservación del cuerpo” (Palupski & Jakob, 2003, p. 8). La ropa entonces le defiende frente a las influencias del ambiente como el frío, la lluvia, el viento y el sol y así posibilita el transporte y la guarda de lo que contiene; el cuerpo mismo. Ella protege de la insolación o quemaduras solares causadas por la luz ultravioleta, y debe admitir sin embargo la actividad de respiración de la piel a través del sudor. En la actualidad también existe ropa que ofrece protección amplia ante riesgos y situaciones especiales de la vida; es la ropa protectora normalizada, como por ejemplo el chaleco antibalas o los trajes de protección ante químicos. Aquí las necesidades de bienestar corporal son satisfechas. Estos aspectos deben ser considerados imprescindiblemente en la concepción y producción de la ropa personalizada y sus mecanismos de comercialización, dado que ellos forman el fundamento por el cual el objeto individualizado se experimenta con un valor agregado. Las funciones fisiológicas pueden servir, entre otras, como una variable que se adapta según el gusto del demandante.

En este contexto habría que introducir la noción de *fisiología de la ropa*, que describe “los conocimientos de la construcción metódica de la ropa funcional” (Mecheels, 1998, p. 23). La meta es apoyar el bienestar fisiológico del usuario lo más posible a través del análisis de características de la ropa y sus materiales. Estos fundamentos científicos y métodos de medida son utilizados para desarrollar prendas y graduar textiles, que aportan efectos positivos frente a los procesos corporales.

Tres categorías, llamadas *comodidades*, fueron desarrolladas en el instituto *Hohenstein* por Jurgen Mecheels. Son válidas como indicadores específicos para la ropa y sus materiales, con respeto al bienestar corporal. La primera categoría es la *comodidad*

termo-fisiológica. Denomina la capacidad de la ropa de regular la humedad y calor del cuerpo, por ejemplo, por la actividad de respiración de los textiles. La *comodidad piel-sensorial* se refiere al tacto y los estímulos, por ejemplo de roce, que aparecen por el uso de ropa. Así, una gota de sudor no absorbida o textiles sudorosos en la piel pueden ser experimentados muy desagradablemente. La tercera y última se llama la *comodidad ergonómica*. Describe la exactitud del calce de la ropa. Éste es, en conjunto con los aspectos nombrados anteriormente, de gran importancia para una percepción sensorial positiva de la vestimenta y su aceptación en contextos sociales específicos, especialmente con respeto a la ropa profesional y a la ropa protectora.

Por las características nombradas, la vestimenta influye directamente al bienestar físico del individuo. Correspondiendo a la ocasión de uso se podrían elegir los textiles y sus procesos transformativos, de tal manera que ellos satisfagan las necesidades individuales del usuario. A causa de la fabricación industrial y estandarización de talles, la comodidad esta dada de manera limitada. Si las funciones de identidad y de individualización deben ser realizadas, debería ponerse un fuerte interés en estas comodidades. Esto se encuentra apenas posible a causa de la estandarización de las mercancías. Mientras mejor calce una prenda, es decir, se incorpore en el contexto corporal, menos ajena se la percibirá. Mediante la adaptación individual a las medidas del cuerpo y a las necesidades del cliente, estas comodidades pueden contribuir constructivamente a la integración deseada.

La ropa también está relacionada con la *corporalidad*, así mismo su carácter físico y sus articulaciones. Denomina “su fuerza de atracción, su efecto y su sensualidad” (Mecheels, 1998, p. 47). Las prendas entonces pueden cubrir o revelar el cuerpo y sirven así a la protección de la esfera íntima, por la protección a miradas invasivas, o también a acentuar estímulos sexuales. Representa, en mejor caso, una herramienta para expresar la naturaleza del hombre, el cuerpo mismo. De todos modos, en primer lugar, el cuerpo

esta *etiquetado* por la ropa; es lo que le define o deforma y acentúa sus propiedades físicas. Por lo tanto la ropa sirve como superficie de proyección del estado corporal propio y define en cuánto queremos exponer estas condiciones físicas. Aquí también lo siguiente es válido: La ropa estandarizada solo puede cumplir esta proyección de manera limitada. La profundidad de un escote, la acentuación de la cintura por entalle o la longitud de una falda hace justicia sólo a un nivel sencillo a la exigencia individual y propia.

2.1.2 Psicológico

La motivación de utilizar cierta ropa surge de un conjunto de necesidades psicológicas. La necesidad de atención y despertar el interés de los demás es de gran importancia, así como de reconocimiento y significancia frente a sí mismo y frente al otro. La ropa puede aportar la sensación de destacar y levantar a un individuo de la masa, en sentido positivo tanto como negativo. Este reconocimiento adula y confirma el ego del individuo y así fortalece su auto-valor. Según Claude Steiner (1999), en la psicología existe una relación estrecha entre la confirmación y la autoestima de una persona. En su concepto de la *competencia emocional*, la idea del reconocimiento cumple un papel central. Presupone que muchas personas sufren bajo una falta considerable de reconocimiento y confirmación positiva en la vida cotidiana. De ello se concluye que la ropa actúa como mecanismo de recompensación que contribuye al fortalecimiento de la autoestima. Ya Simmel afirma que

(...) la moda es el sitio preferido para individuos, que interiormente son poco independientes y necesitados de apoyo exterior, cuya autoestima pide de una cierta verificación, de atención y elevación. Ella también levanta al insignificante, por medio de hacerlo representante de un conjunto, el individuo se siente apoyado del espíritu de tiempo.

(Simmel, 1895, p. 109).

En esa medida, la ropa tiene un fuerte impacto en la manera cómo nos percibimos y valoramos a nosotros mismos, es decir, los aspectos de autoevaluación de nuestra identidad. Por lo tanto, si los parámetros de ropa son adaptados a una idea propia, el efecto creador de la identidad estará potenciado por la transmisión de este modelo de evaluación. Esta afirmación también confirma Palupski cuando dice que “la indumentaria brinda la función de superar situaciones emocionales de carencia y de satisfacer necesidades incumplidas” (Palupski & Jakob, 2003, p. 13). Es decir, cuando la ropa estimula así de manera positiva la percepción estética de un individuo, también afecta la autoopercepción y mejora el humor del mismo. Entonces, el indumento permite conclusiones respecto a la emocionalidad de un individuo y su configuración mental. Kroeber (1992) observa que, la definición de lo que cubre el indumento para cada individuo es el resultado de procesos mentales muy complejos. De qué manera la vestimenta sirve y funciona para una persona, depende de sus mismas capacidades mentales y preferencias ideológicas. Si estas pueden ser transmitidas a las prendas, lo apoyaría la satisfacción y ejecución de las funciones individualmente determinadas.

Entonces, la ropa aporta a la satisfacción de la necesidad de sentirse propio y crear una identidad individual únicamente cuando se transfieren preferencias y características personales a ello. Allí actuaría como elemento importante, apoyando la definición de la autoimagen. El valor que tiene la ropa en la creación de la identidad, según Allport, ya se hace visible en la niñez.

Varios objetos, además del nombre del niño, suministran un importante anclaje para la auto-identificación, sobre todo la vestimenta y los adornos. Los niños de dos o tres años mejoran su sentido de la identidad mostrando orgullosamente sus zapatos nuevos, una cinta para los cabellos o un juguete. La vestimenta los ayuda a distinguirse del ambiente.
(Allport, 1993, p. 101).

Lo que comienza en la niñez se intensifica durante la vida a través de practicar estos modelos de significados y su asociación con la ropa. Por lo tanto la ropa funciona como un símbolo de la promesa de identidad individual. Articula la pretensión a la independencia del individuo y a su configuración visual propia y lo pone en primer plano.

También Fernando Dogana ve una relación directa entre la identidad y la ropa. Él describe cómo en pueblos primitivos el indumento servía como característica identificativa tanto como el sudor, los excrementos, las pisadas, etc. Así la ropa idealmente sirve como espejo exterior de la personalidad. Debe crear una impresión superficial de lo que uno es. Si un hombre se siente de cierta manera y lo quiere expresar, él elegirá ropa que afirma esta sensación. En particular la ropa de moda, a menudo es una articulación de la sensación de vida individual, de un humor actual o de anhelos, de sueños y de visiones.

Sin embargo, esto es una ilusión bajo las circunstancias de los mercados actuales. Por la interconexión global, globalización cultural y fabricación en serie, las prendas de vestir son solamente una expresión limitada de pretensiones individuales. Son cargadas con valores estéticos ajenos. A través del consumo masivo, más bien se articula una adaptación de valores extranjeros en vez de una acentuación de la identidad propia.

En la actualidad, la ropa está más instrumentalizada para representar quién el individuo quiere ser. En muchos casos la ropa da expresión a una imagen deseada, lo cual puede ser bastante engañoso. Por ejemplo un traje clásico puede transmitir competencia y autoridad. Uno debe tener en cuenta que la vestimenta también está utilizada conscientemente para producir una cierta imagen de su usuario y así para manipular la percepción del mismo. El traje clásico en sí no cuenta mucho sobre la estructura de la personalidad de su usuario, sino más sobre aquellos aspectos que su

usuario quiere mostrar. En este sentido, vestirse también juega con diferentes papeles e identidades a través de la apropiación de los papeles soñados.

Además son de importancia las necesidades de variedad e individualidad. Estas parecen estar en contradicción con el deseo a la conformidad y a la continuidad del ámbito social. No obstante uno no excluye al otro, ya que ambos son componentes importantes de cada personalidad humana. Más bien existen simultáneamente, como ya constató Simmel (1895), es decir, una dualidad entre la aspiración a la duración, constancia y fiabilidad por una parte y por otra parte hacia el cambio, desarrollo y renovación. Ambos, dependientes de las preferencias de cada uno, se reflejan en el vestuario. El hombre se expone leíble e interpretable para su contexto social. Representa un componente constante y revuelve la identidad del otro. Sommer afirma: “Ofrece una cierta fiabilidad y representa así una constante de la personalidad. La ropa forma una constante en la comunicación de uno mismo” (Sommer, 2010, S. 1). Cuán constante, especialmente en contextos formales, se ve por ejemplo en una entrevista de trabajo, si el candidato vestido de traje, de repente sale de la habitación y vuelve en musculosa y una jean gastado. Al interlocutor lo dejaría muy confundido, dado que se asocia la ropa con la personalidad de su usuario, es decir “de las señales visibles a otras señales, no visibles” (Sommer, 2010). Estos mecanismos asociativos son importantes desde el punto de vista psicológico para poder ordenar y clasificar su entorno. Un hombre se encuentra cada día enfrentado a una multitud de personas en una multitud de contextos sociales.

Esta complejidad de la vida social hace a la ropa indispensable como mecanismo de clasificación. Nos da seguridad y confianza y ayuda a enfrentar el miedo a lo desconocido. De ello se puede deducir que, mientras mejor adaptada está la ropa a su usuario, mejor estos mecanismos asociativos son cumplidos. Esto produce en el usuario mayor seguridad hacia él mismo y afila su perfil y así la identidad para su entorno social. Además la ropa sirve a la necesidad del cambio exterior e interior.

Las modas cambian, dado que ellas mismas surgen de la necesidad de cambio. El deseo continuado a lo otro, al crecimiento y al cambio forma la causa para la dinámica por la cual las modas se renuevan. Entonces, el impulso verdadero para la rueda que gira a las modas tan rápidamente es el deseo particular de una constante auto-actualización.
(Proust, 2007, p. 79).

Aquí, el juego de identidades se expresa a través de la aplicación de ropa. Una necesidad básica del hombre parece ser la de renovarse y crecer. Esto se aprovecha convenientemente en la ropa. La motivación para el cambio surge, según Riemann (2009), por el miedo a la monotonía y a la falta de libertad, las cuales son percibidas contraproducentes con respecto al desarrollo de la personalidad. Por lo tanto el cambio de la ropa hace un efecto significativo en la auto-percepción. Dogana demuestra este efecto en la compra de un traje nuevo.

Una connotación mágico-simbólica que se experimenta de manera más o menos consciente cuando uno estrena un traje nuevo, es la de la renovación de uno mismo. Se dice verdaderamente que cambiar de traje es un poco como cambiar de personalidad, es como si con el traje dejado de lado dejáramos también de lado una parte ya superada de nosotros mismos para asumir otra nueva y más promisoriosa".
(Dogana, 1984, p. 110).

Al final, debe ser constatado que la ropa representa un portador muy importante de significados y necesidades. Ayuda a expresar y equilibrar la ambivalencia de la exposición o lo oculto, el llamar la atención o la sutileza, el cambio o la constancia, la aclaración o el fingimiento de la identidad. Esta dualidad parece ser una de las características fundamentales de la utilización de ropa. Para el marco de este trabajo debe destacarse que, si deseado, la ropa puede contribuir constructivamente a la creación y comunicación de la personalidad e identidad propia. En conexión surge la pregunta, en cuánto los productos prefabricados son apropiados para expresar la

compleja configuración de la personalidad y sus componentes individuales correspondientes, que marcan la identidad de cada uno. En qué medida la ropa tiene que corresponder a preferencias propias para cumplir la necesidad de renovación, referente a la identidad propia, es discutido más adelante.

2.1.3 Sociológico

Cómo se ha constatado, la ropa puede ser mucho más que solo el textil que nos rodea. Está cargada de contenidos y significados a través de los cuales el individuo se presenta, comunica y genera reacciones de su entorno. La ropa sirve en este contexto para el “apoyo a la colocación y creación de aceptación en grupos sociales determinados y por lo tanto a la producción de impresiones determinadas” (Delhees, 1993). Entonces la ropa forma, entre otros elementos, la relación del individuo con sus prójimos. Esta afirmación está subrayada por Forgas (1999), que ve el papel del indumento sobre todo en la transferencia de significados y su interacción con el contexto social. A través de la ropa, el individuo “estructura y configura su relación con su entorno” (Forgas, Jones, & Frey von Beltz, 1999) y así aporta al posicionamiento en grupos sociales. Define y manifiesta el posicionamiento y la aceptación del individuo en estos grupos. Sin embargo, cuando la vestimenta esta prefabricada comunica los valores propios de manera limitada. Solamente cumplirá con patrones predefinidos.

El indumento también anuncia el sexo, ocupación, el rango social y, a veces, el origen étnico de quien lo lleva. Estas distinciones eran aún más claras en el pasado. Como Simmel (1895) ya destacó, históricamente, la vestimenta era una forma de juego social que se dirigió sólo a la alta sociedad. El origen de la vestimenta de moda era un privilegio de las élites superiores y servía como barrera de clases; sólo ellas tenían suficiente tiempo y dinero para dedicarse a ella. Los cambios de estilos del indumento

resultaron porque las masas intentaban elevar su nivel y en el curso de este proceso, el pueblo quería copiar la ropa de sus superiores. La élite tenía que hacer surgir novedades continuamente, para destacarse de nuevo de las clases inferiores. Dado que el hombre aspira en general a algo mejor, las clases inferiores aspiraban también al estilo de vida de los superiores e intentaban su imitación. Cuando las clases inferiores entonces adquirían el estilo de traje de las clases altas, este mismo ya no era actual; como justamente en este momento perdía su función diferenciadora el juego comenzaba nuevamente. Esta circulación llevó a la evolución constante de la vestimenta. Ya en aquellos tiempos Simmel observó la aceleración de los ciclos de las modas de indumentaria, que surgen y desaparecen de nuevo rápidamente. La causa de ello la vio en el fenómeno moderno de la “fluidez de las barreras de las clases sociales” (Simmel, 1905, p. 17), donde a veces grupos enteros suben a una clase social superior y por otra parte en la necesidad a la variedad, que surge de la clase media y la población ciudadana.

En la actualidad, estas fronteras son más borrosas que nunca, debido especialmente a la globalización continua. Los códigos de vestimenta aún existen pero, especialmente en las modernas democracias occidentales, casi todo está permitido. Incluso miembros de la realeza ya no son creadores de tendencias. En la actualidad la clase media y los ciudadanos pudientes de las ciudades son los innovadores verdaderos de la moda de la vestimenta.

Allá se encuentra el deseo a la variabilidad y el tiempo rápido de los cambios que crean una y otra vez nuevos estilos de ropa. Las clases inferiores por el contrario son demasiado indolentes e inmóvil, están puestas demasiado de un modo conservador para ser iniciadores.
(Schroer, 2005, p. 302).

En la época globalizada de la automatización de la producción y del intercambio de información, esta circulación gira con una velocidad cada vez más rápida, aún en el

curso actual de la individualización, de la producción masiva y estandarización de bienes, esta función diferenciadora social seguramente perdió algo de significancia.

Además la ropa sirve, según Simmel, para generar un compromiso entre la aspiración a la asimilación social y por otro lado a la diferenciación individual. En el pensamiento y las acciones de los individuos, el indumento tiene la función de equipararse con grupos determinados y por otro lado a distinguirse de grupos determinados, ambos de manera simultánea. Se le atribuye un efecto equilibrante, referente a la competencia entre la adaptación social y la expresión individual.

Ella satisface por una parte la necesidad al apoyo social, en cuanto funciona como remedo; ella dirige al individuo en la vía en que todos van. Por otra parte, sin embargo, ella satisface también la necesidad a la diferenciación, variedad, destaque, tanto por el cambio de sus contenidos, lo cual da a la moda su estampado individual (...), como por la circunstancia, que modas de vestir siempre son modas de clases, que las modas de la clase superior se distinguen de las de clases más bajas y que son dejadas al momento en el cual estos últimos las adquieren.
(Simmel, en 1895, p. 23).

Entonces el significado sociológico del indumento consiste “tanto en la impulsión de repetición como en la impulsión de individualización, de traer el estímulo del remedo y la distinción a la misma enfatización” (Simmel, en 1895, p.110). En ambos beneficia tanto al individualista como al conformista, si bien articulado; tanto al que se adapta al gusto de la comunidad como al que trata de retirarse conscientemente de ello.

El sociólogo Thorstein Veblen (2011) examinó en su artículo *La teoría de la gente fina* la función de la ropa en la revelación de la potencia económica del individuo frente a la sociedad. Esta propuesta también permite conclusiones referentes a la posición social del individuo. La ropa sirve como medio para representar el poder del individuo y su éxito económico. Significa que el indumento de ciertos precios y estilos puede indicar la

obtención de cierto nivel de vida o clase social.

Se puede decir que la función de la ropa en el contexto social se mueve entre pertenencia y acotación, entre el conformismo e individualismo. Además informa sobre el género y a la misma vez pone en juego los sexos siempre de nuevo. Esto hace de la ropa un componente importante en el movimiento de la emancipación social y personal. La diversidad de los aspectos representados sorprende al novato. Todos estos aspectos ejercen influencia en cómo uno se autoevalúa, cómo está evaluado por su entorno y cómo el individuo se siente consigo mismo. En otras palabras, la ropa puede enfatizar la identidad propia, para el individuo tanto como para su entorno social.

2.2 La individualización del consumidor

De todas estas funciones descritas de la ropa, un aspecto avanza al primer plano; se puede observar una fuerte tendencia hacia la individualización en las sociedades. Parece ser un fenómeno de nuestro tiempo. El individuo no quiere conformarse más con la carencia de autodeterminación e identidad personal, como implicado en el colectivismo. Para cumplir con esta meta, la ropa sirve como instrumento que parece poder realizar esta pretensión hacia la individualidad.

Ya Nietzsche decía: “La naturaleza superior del hombre magno está en la existencia distinta” (Nietzsche, 1995, p. 94).

Surgen dos preguntas, la del significado de individualidad para el individuo y la de qué fundamentos sociales resultan de los procesos de la individualización. Heinz Abels dice: “La individualidad indica por una parte la conciencia del hombre de su particularidad y de la necesidad de también expresarla, y por otra parte la constatación de su individualidad por él mismo y los demás” (Abels, 2010, p. 43). Entonces, constatar su

propia particularidad es una condición. El individuo tiene que percibirse no sólo como parte perteneciente de un colectivo, sino también como organismo particular independiente. Esto requiere, que el hombre reconozca su necesidad personal de individualizarse y el coraje de también vivirla contra el deseo del colectivo. No todos se auto-perciben de esta manera, ni despierta en todos el deseo a ello. Ella requiere procesos difíciles de auto-reconocimiento y estructuras sociales que apoyan al individuo. Estas condiciones no están dadas para todos.

La individualidad aporta también a la imagen del escandaloso, de la oveja negra. “No se subordina a lo razonable y lo necesario. Si un individuo reclama un sistema particular de valores el colectivo lo percibe como afrenta” (Zukunftsinstitut, 2010, p. 5). Desde la perspectiva del colectivo, el individualista es visto como un disidente, que se enfoca únicamente en su autorrealización y que pierde de vista el bien de la sociedad. Esta percepción de la individualidad se basa en conocimientos filosóficos muy antiguos. Que las personas son peculiares, que se distinguen de otros, que pueden salir del nosotros está demostrado en numerosas disciplinas del arte y de la reflexión. Por ejemplo, “la relación tensa entre el yo y la sociedad esta negociada en el drama y la comedia de la antigüedad y en El Renacimiento, el autorretrato avanzó al motivo central del arte” (Zukunftsinstitut, 2010, p. 8). Duncker (1998) ilustra esta misma centralización mediante la obra El Decamerón del poeta italiano Giovanni Boccaccio. En él, Boccaccio propone vivir la vida en toda su plenitud y comprenderla, sentirla la misma, en todos los sentidos y orientarla en decisiones conscientes propias.

Durante el romanticismo nace la ideología de la sensibilidad, en la cual lo individual está glorificado en toda regla. Entre otras cosas, estos desarrollos se valen de manera precursora de la visión individual, en donde lo propio, lo sentimental y la reflexión del individuo son puestos como centro del interés. También la rebelión estudiantil de los años 60 y 70 debe ser entendida como empuje hacia la individualización cultural.

En la rebelión juvenil fueron cuestionadas las normas antiguas de relacionarse con el colectivo, las cuales anteriormente fueron puestas en duda por el cambio socioeconómico de sociedades arcaicas a sociedades industrializadas. El Rock 'n' Roll, las experiencias con drogas, la sexualidad libre y el auge de la psicología como ciencia principal son todas señales de un éxito del individualismo en la modernidad.

(Zukunftsinstitut, 2010, p. 10).

En las sociedades modernas disminuye la dependencia del particular por las relaciones sociales tradicionales y sus normas. Esto se produce sobre todo por la prosperidad general y así se crean nuevas libertades y opciones. El particular puede decidir más individualmente, por ejemplo en su manera de vivir, sus hábitos de consumo y en la utilización de medios entre muchos otros. En gran parte, hoy también la clase media puede estructurar su vida según deseos y concepciones propias. Abels describe aquella mentalidad y su proceso ligado con la individualización como una característica principal de la época moderna:

El hombre se desprendía, al principio de la época moderna, de la comunidad en la cual él estaba protegido, pero también dominado, anteriormente y encontraba poco a poco su lugar en la sociedad, la cual por un lado le daba un marco de pensamiento y acción, pero que también le ofrecía la opción de poner una separación entre él y los otros.

(Abels, 2010, p. 42).

La independencia del particular actúa a partir de un concepto central del presente. Sin embargo, se debería enfrentar a este desarrollo críticamente. La afirmación de la moral negativa, de lo egoísta que se separa, sirve a muchos críticos como argumento central. Ellos asocian al individualismo con la desintegración de valores, asocialidad, aislamiento y egoísmo. Sin embargo la *investigación de valores*, que indaga valores y preferencias de sociedades y grupos de individuos, lo entiende menos como una rotura de valores con las tradiciones. Más bien articulan, por ejemplo Inglehard y Klages, una

evolución de valores, así un ablandamiento de valores tradicionales y su incorporación y adaptación en la vida individual. Correspondiente a este proceso, los valores y modas ya no son lineales ni absolutas, sino coexisten de manera relativa en el contexto social. Klages les pone el nombre de “*Mixed-Value-Concepts*”, aportando así al pluralismo de valores” (Klages, 1990, p. 74).

En este sentido, de ninguna manera la individualización representa una contradicción a los valores tradicionales y compromisos sociales. Más bien, un estudio del Instituto del Futuro de Alemania la define como la meta esencial del progreso y del bienestar.

Porque la individualización como tendencia tiene que ser entendida, a diferencia del narcisismo como una individualización mal ejecutada, como un proceso abierto y dinámico, dirigido al futuro. La individualización tampoco lleva directamente a una mentalidad egoísta o a una sociedad que está marcada solamente por lo egocéntrico y el aislamiento de las personas. Por el contrario: el deseo de la individualidad, de la auto-realización y de la distinción de la masa crece sin duda y concluye al mismo tiempo en nuevos movimientos sociales, escenas, culturas y modelos familiares más allá de convenciones tradicionales.

(Zukunftsinstitut, 2010, p. 3).

La autodeterminación se ha convertido en un bien esencial y aporta al cambio de la auto-percepción de los individuos. Se pueden identificar numerosos indicadores para el avance de este proceso. Allí se incluyen, según Palupski y Jakob (2003), la individualización de las estructuras familiares, los modelos biográficos, las relaciones bisexuales, la interconexión y el comportamiento de consumo.

La individualización también se refleja fuertemente en el cambio de costumbres de consumo. Un consumidor terco, exigente e individualizado ya no es un consumidor conforme. Con la antigua lógica de *target-group* y los estudios de mercado y de marketing

se podrá categorizar cada vez menos al consumidor individualizado, porque ya la masa en cuestión no los representa.

El motivo de consumo por la distinción social esta sustituido por el del bienestar individual. Las necesidades incumplidas de la vida ya no son más la falta de mercancías, sino la falta de tiempo y calidad de vida. Si el lujo, en el sentido clásico, antes era ligado con la ascensión social y la distinción, en los mercados del futuro se lo define menos como estatus y prestigio. Lo que vale es la autonomía, el bienestar y la calidad de vida. (Zukunftsinstitut, 2010, p. 23).

De ello, seguramente la industria de servicio, sacará provecho como ninguna otra rama económica. Ayudan a ahorrar el precioso tiempo y permiten la recuperación de la calidad de vida. Con ello, en el sector de la indumentaria se abrieron nichos para individualizar la ropa, que ofrecen exactamente la sensación de vivir de manera individual y autónoma.

2.3 La industria – elemento estandarizador

Como ya se ha constatado, las tendencias de indumentaria por muchos siglos fueron válidas como dictado. El estilo de ropa y el gusto estético fueron determinados desde siempre mayormente por elementos ajenos. Como ejemplo se pueden nombrar casas reales como la de Luis XIV (El Rey Sol), los reglamentos de vestir para las clase sociales u hoy la industria con su producción industrializada y masiva. Sin embargo, durante el siglo 20, resultaban en la mayoría de los casos modas exitosas si ellas rompían con las reglas, si rechazaban el estilo predominante y se retiraban de su dictado.

La uniformidad, el aspecto unificador de la ropa, hoy está visto más como punto crítico de las tendencias. En consecuencia, se discuten los efectos de la producción

masiva. La uniformidad está calificada frecuentemente como contraposición a la función individualizadora de la ropa. Sin embargo las tendencias parecen ser inabarcables, variadas y siempre en busca del cambio y renovación de lo ya conocido. Por el contrario la uniformidad, con su origen militar, parece señalar igualdad, semejanza y conservación.

Sin embargo, acordar el aspecto asimilativo con una sociedad pluralista resulta difícil. "La uniformidad y el uniforme simbolizan apariciones y características, que se oponen a una sociedad orientada hacia un pluralismo de valores" (Mentges, 2005, p. 18). El fundamento del concepto de Mentges, basado en la tesis del filósofo Wolfgang Iser, define las sociedades postmodernistas occidentales como "pluralistas y con principios individualistas y están así configuradas en contra de la uniformidad" (Mentges, 2005, p. 13). Así lo individual representa un ideal fundamental de las sociedades y de sus procesos evolutivos, es decir, de las tendencias. Por eso la uniformidad debe ser entendida como contraposición al pluralismo de valores.

El problema es que por la producción masiva y la comunicación global de tendencias, la ropa y así la apariencia de sus usuarios, se vuelve cada vez más uniforme. Mentges ve la causa en aspectos estructurales comunes de la industria textil. Son las directivas de fabricación, bajo las que se produce hoy en día para los mercados: la estandarización, la producción en serie y la cantidad masiva. Si uno observa el mercado de indumentaria de hoy, se destacan las cadenas de moda como Zara, H&M y Topshop con su estructura global de tiendas y su extensa presencia en los mercados. No importa cuál de las empresas se compare, al consumidor se le presenta una posibilidad ficticia de elección, ya que las alternativas ofrecidas son determinadas por el lado de la industria que se orienta de nuevo en las tendencias globales y que funciona en base a las estructuras nombradas.

Casi todas las marcas de moda emplean a buscadores de tendencias, los *coolhunters*. Una práctica muy común es, por comodidad y cálculo económico, copiar una por una tipologías exitosas de la competencia. En la mayoría de las veces los diseños, y con ellos también la decisión de qué se verá como *de moda*, están manejados de manera centralizada dentro de las empresas. La adaptación de aquellas tendencias lleva de nuevo a procesos de información que establecen, gracias a la oferta, semejanzas frente al desarrollo de conceptos de la percepción de estéticas.

La simplificación de la indumentaria no solo se muestra en sus diseños, sino también en la distinción de los cuatro tamaños básicos *small*, *medium*, *large* y *extralarge*. Estos tamaños y formas simplificadas aportan al proceso de racionalización en la industria, que se muestra, por ejemplo, en la producción de variantes en una prenda de vestir.
(Jenß, 2005, p. 52).

Esta restructuración del mercado textil aporta a la percepción de que la moda se uniforma cada día más. Las grandes cadenas de ropa desplazan con su fuerte expansión a tiendas pequeñas en las calles comerciales de ubicaciones privilegiadas. Por lo tanto ellas unifican la apariencia de la sociedad con respecto a la ropa, la publicidad y la arquitectura de las zonas comerciales. Un buen ejemplo es la zona central de la ciudad de Colonia, Alemania. Ella tiene una de las calles comerciales más frecuentadas (Schildergasse) de Europa. Vale como el lugar donde la gente se viste. Allí existe una enorme densidad de tiendas y sucursales. Lo que impresiona es la presencia local de marcas internacionales. En esta zona comparativamente pequeña se encuentran 4 sucursales de H&M, pero también multinacionales como Benetton, Esprít, GAP, Footlocker, Mexx, Orsay, Zara y las marcas de lujo correspondientes como Chanel y Louis Vuitton. Así, una gran parte de la oferta de ropa disponible es puesta por las empresas que ofrecen mercadería más o menos uniforme en Tokio, Sao Paulo y Nueva York. Los contenidos de variedad estandarizados causan una sincronización estilística.

El periodista Vischer lo juzgaba de manera similar ya en 1879. “En el mundo de la moda del vestir reina *el cetro dictatorial*. Por eso la ropa nivela y asimila tanto a los pueblos como a los individuos” (Vischer, 1879, p. 51). Al final culmina en la “colectivización del consumo y la uniformización del gusto”. (Sombart, 1902, p. 17) Como consecuencia figura que la función de explicitar la identidad del usuario no esta cumplida por ropa fabricada en masas. La ropa se vuelve impersonal y uniforme. Son justamente aquellas características las que brindan, en la sociedad moderna de hoy, cada vez menos resonancia; dado que en las sociedades modernas se sostiene una fuerte tendencia a la individualización.

La demanda por la individualidad, como contraposición del conformismo, está muy atada con la idea de la autorrealización. Los aspectos de la personalidad se establecen como prioridad principal. Para lograr tener una sensación propia de su vestimenta, es decir, para una relación emocional con la prenda, este componente es de significado central. La ropa estandarizada por la confección en masa solo puede satisfacer a esta pretensión en menor medida.

Las tendencias globales, la manipulación mediática, la globalización cultural, la producción en serie por parte de las multinacionales; todos estos factores debilitan la función de individualización y la expresión personal de la indumentaria. La colocación de valores propios, preferencias y características de la personalidad, mediante su incorporación en el proceso creativo, eleva la potencia del sello personal y apoya por lo tanto la identidad propia, mientras se convierte en un medio para reflejar la personalidad. Entonces, qué sería más lógico que crear la prenda bajo pretensiones propias, o respectivamente participar en el proceso de diseño.

Capítulo 3 Personalización de prendas

La auto-creación de vestimenta ya no es usual hoy en día, comparada con el consumo, celebrado en algunos circuitos culturales ya casi religiosamente y utilizado como recompensa y actividad para pasar el tiempo libre. Sin embargo hay, en sociedades modernas, una clientela creciente cuya exigencia hacia la individualización ya no es cumplida por la ropa hecha por terceros, repetida en miles de unidades y repartida por todo el mundo. Aquí la participación o la recuperación del proceso de producción individual se hace espacio. La noción correspondiente, introducida por Toffler, para aquellos individuos es *prosumer*. Toffler describe esta palabra como la fusión de las nociones “consumidor y productor en una unidad homogénea. Prosumer es a la vez consumidor y productor de bienes. Él posee recursos de producción y dispone de conocimientos técnicos en la fabricación de bienes” (Toffler, 1974, p. 27). La noción se integra totalmente en el espíritu del individualismo. Las normas industriales para la fabricación de bienes de consumo ya no son más percibidas como obligatorias. El consumidor de ayer es el co-productor de hoy. De ello se originan muchas formas de participación motivadas por parte del usuario. El individuo se vuelve activo y solicita el cumplimiento de su pretensión de ya no sentirse solamente un personaje dentro del procesos de consumo, sino participar en la auto-creación activamente.

3.1 La prenda: extensión del yo

La tercerización y distribución internacional de las empresas hizo disminuir en gran medida la confección casera. En la actualidad, la ropa se consigue a través de compras, no a través de procesos auto-productivos. La división del trabajo en mercados

globalizados tiene como consecuencia un fuerte retroceso de la ropa confeccionada en casa por el usuario mismo. Las prendas producidas se suministran, no se producen. La creación individual todavía existe, mas aún la mayoría de los productos son prefabricados. La industria textil entrega, según los ciclos de las temporadas, una oferta gigante que, sin embargo, está muy estandarizada y unificada. La auto-creación de ropa simplemente hoy ya no es usual. En estos mercados, que son saturados de productos, muchos consumidores se sienten cómodos con la sobreoferta.

Como Jenß constata, “todos se visten voluntariamente con el look unificado global, como es ofrecido precisamente por las grandes cadenas de ropa a precios favorables. Ahora parece dominar, extendiéndose por todas las clases sociales, el aspecto de la calle y de los transeúntes” (Jenß, 2005, p. 114). No obstante en tiempos en que la individualidad forma una necesidad común, la apariencia uniformada ya no es lo buscado. La ropa prefabricada no logra alcanzar la aceptación del consumidor con una alta exigencia de sentirse propio e individual. ¿Cómo puede ser resuelto este dilema?

Aquí la personalización, motivada por el consumidor, de la ropa puede ser un recurso oportuno. El cliente no tiene que hacer su producto propiamente, sin embargo puede obtener un producto individualizado, irrepetible y apropiado a su gusto. Esta integración y participación en el proceso de producción ofrece la ventaja clave de comunicar la identidad del consumidor a través de la prenda.

Por medio de añadir significados elementales y subjetivos a un objeto (una prenda de vestir), el objeto mismo puede ser integrado más fácilmente en una imagen entendible. Si un objeto (por ejemplo, la prenda de vestir) está creado por un individuo, se transmiten al mismo objeto elementos espirituales y de percepción. Así el individuo establece, a lo largo del tiempo, una relación emocional con el objeto.
(Palupski & Jakob, 2003, p. 12).

Esta idea demuestra el efecto conectivo que surge de la creación de un objeto. Palupski tiene la idea de imágenes, es decir de conceptos, con los cuales un hombre categoriza objetos, situaciones, todo su entorno. Estos conceptos trazan un sistema que el hombre utiliza para hacerse el mundo comprensible. Entonces, cuando un individuo crea una prenda de vestir o por lo menos participa en su proceso de diseño, le transmite elementos de su personalidad, de su carácter, de su sistema de concepción al objeto. Con ello el objeto puede ser integrado más fácilmente en su sistema, dado que incluye elementos de valores propios y es mejor entendido como parte de su corporalidad, como la extensión del yo.

En su percepción resultante, estas imágenes son ligadas con la imagen actual, con el fundamento de los ajustes individuales y respectivamente tienen como consecuencia una percepción coherente. La intensidad y consistencia de la imagen, por incorporación del insumo por parte del individuo, está bastante mejor aceptada que con la compra de productos prefabricados.

(Palupski & Jakob, 2003, p. 13).

El usuario se siente más relacionado y unido con la prenda. Aceptarla como una ampliación del cuerpo es más fácil. El hombre acepta la prenda de vestir como un soporte de elementos y significado propios y lo integra en su contexto corporal. Si la ropa es adaptada a las necesidades propias, uno se diferencia por ella de la masa. Uno se crea su espacio propio, visible para todos, que le ayuda a expresarse y en parte encontrarse a sí mismo, de manera más efectiva que con la ropa pre producida.

3.2 La ilusión de la recombinación

Muchos consumidores adaptan los estereotipos comunicados por la industria al gusto propio. Una práctica, actualmente muy común, del empleo que mezcla muchos

estilos de ropa es la práctica del *sampling*, es decir “entremezclar y desvanecer activamente los estilos diferentes a una mezcla individual”. (Gaugele, 2005, p. 223). Esto significa también que el consumidor ya no se deja sub-clasificar en ningún estilo o *look* específico. Se orienta más en su propio gusto y sus sensaciones, que en los mundos pre proyectados por la industria de la moda. Con eso la actividad “de samplings debe ser entendida como una contra-estrategia subversiva y acotación contra el culto de marcas y los productos de masas”. (Gaugele, 2005, p. 226).

El *sampling* es como un rechazo a la categorización. De todo un poco, pero nada demasiado extremo. Este entrelazamiento de elementos estilísticos muy diversos dificulta su inserción en esquemas pre-establecidos y así también su apropiación y comercialización por la industria masiva. Sirve para la acentuación de las pequeñas diferencias. Parece ofrecer una solución para enfrentar la corriente constante de información externa y la manipulación de medios con que uno se ve confrontado cada día más. Sin embargo, esta práctica describe una individualización relativamente superficial, a pesar de todo, ella se basa en ropa producida en el extranjero. Así, la pura combinación de mercancías, se ve relativamente ineficaz como elemento diferenciador e individualizador.

También las empresas han reaccionado convenientemente al aumento de las pretensiones del consumidor. Delante del hecho, que la diferenciación se vende bien, por ejemplo, Hennes & Mauritz (H&M) reacciona con una oferta de paletas variadas. Según Schneider (2004), ellos crean marcas propias (también llamadas marcas blancas o marcas del distribuidor) como *Impulse*, *Logg* o *Devided*. Luego, éstas son vendidas solamente en sus propias tiendas H&M, siendo presentadas en lugares separados dentro del local, orientadas a distintos grupos. *Impulse*, por ejemplo, está orientada a clientes jóvenes que buscan tendencia, por el contrario, *Logg* ofrece prendas básicas de alta calidad. Jenß lo llama “acumulación de la moda de masas. (...) Y aquí al final aparece el

consumidor híbrido, que decide el conjunto individual, el cual integra las prendas de vestir producidas por terceros y es así des-uniformado“. (Jenß, 2005, p. 132) Sin embargo, la diferenciación sólo es fingida. A través de la aparente fragmentación en pequeños segmentos de mercado se logra una impresión diferenciadora. En realidad el consumidor todavía se lleva una prenda producida en cantidad de miles, distribuidos en muchos países del mundo.

Además, las multinacionales reaccionan con una ampliación en la diversidad de oferta; la fabricación de variantes. Si bien, el mismo producto es ofrecido en tamaños estándar, existe en una amplia paleta de colores, combinaciones, materiales diferentes y con detalles fácilmente intercambiables. Así una tipología base sirve como modelo básico para muchas variantes modificadas. Cambios estructurales realmente innovadores, como lo proponen algunos diseños de autor, no son ofrecidos porque no corresponden al gusto de las masas. También estas medidas deben transmitir la impresión, a través de ofrecer variantes diversas de más o menos la misma prenda, de tener una oferta muy variada para elegir. Sin embargo, el consumidor con una pretensión de individualización profunda queda insatisfecho. Más bien, se reconoce el mismo modelo y las mismas tipologías una y otra vez. Reediciones continuas a manera de “a partir de ahora en lila” no están dirigidas a la meta de individualización. Al final del día, casi todos se ponen un jean, un suéter y una remera. Nuevamente de la misma tienda. Nuevamente orientados a tendencias internacionales.

La industria naturalmente no persigue los intereses del consumidor en primer lugar. Estos interesan solamente como medida influyente en los números de volumen de ventas. No obstante las empresas saben que, si quieren aumentar su cuota mercantil y mejorar la percepción de sus marcas, tienen que hacer caso a los consumidores. La oferta en los mercados modernos es tan amplia y la demanda tan satisfecha, que las empresas tratan de diferenciarse mediante el establecimiento de un enlace personal con

el consumidor. Con eso ellos se aseguran, por un lado ventajas competitivas y por otro lado efectos también positivos con respecto a la percepción de sus marcas. Como ya antes se mencionó con detenimiento, el aspecto comercial está como motivación en primer plano. No apunta a cumplir las necesidades del cliente exigente.

Esta necesidad comercial estimula también la innovación tecnológica en el área de la individualización de prendas. Este progreso también ofrece al individuo posibilidades múltiples. Puede instrumentalizar la ropa efectivamente para expresar su sensación de vida individual. Por el lado del vendedor existe una competencia intensiva en el mercado internacional, resultando en la necesidad del competidor por diferenciarse. Busca así posibilidades de asegurar su situación de éxito o de mejorarla. Esta situación aumenta la disposición de satisfacer el deseo de la personalización de prendas.

3.3 Customizing

Como ya mostrado, los compradores son incluidos en pequeña medida activamente en el desarrollo y proceso creativo de la ropa. Las consecuencias son la insatisfacción y desinterés de los demandantes en los bienes producidos. Esto se hace muy claro en la ropa de tendencia. Aquí, existen períodos sumamente cortos en los cuales la ropa puede ser vendida al precio originalmente enfocado. Estos ciclos rápidos de moda, y el deseo de los demandantes al cambio constante, conducen a la necesidad de accionar. Los fabricantes enfrentan la situación con el aumento en la inclusión de los clientes en el proceso de producción y creación; el *Customizing*.

La palabra Customizing es un anglicismo. “Customizing (en inglés to customize = adaptar) es la expresión para la adaptación de un producto en serie a las necesidades de un cliente”. (Bolz & Peter, 2001, p. 221). Customizing también puede ser traducido como

personalización, así el acto de ajustar o modificar un producto según las preferencias de su futuro usuario.

Customizing se puede aplicar a un producto particular y también en productos industriales seriales, que son dirigidos hacia mercados masivos. Así Piller une en su concepto de *mass-customization*, el cual significa la personalización en cantidad masiva, dos principios de producción contrarios. Por un lado, la producción masiva en serie, por otro, la fabricación a la medida individual del cliente. Piller traduce esta noción como la “producción de masas individual del cliente” (Piller, 2012, p. 65) que para él significa la “producción de bienes para un mercado de venta significativo, en donde están cumplidas las necesidades diferentes de cada consumidor individual de estos productos, a costos que corresponden aproximadamente a la fabricación de bienes estandarizados”. (Piller, 2012, p. 65).

Aquí existe una gran diferencia con los conceptos descritos anteriormente de las marcas del distribuidor o la fabricación de variantes. La *mass-customization* implica que el cliente no se mueva dentro de un margen de elección especificado por el fabricante, sino que reciba exactamente el producto que quiere. Aquí el interés del cliente individual no sólo está satisfecho de modo aparente. Representa el centro de la creación del producto, sin embargo, sólo bajo la premisa de la igualdad de costos de productos fabricados en serie. Ocupando el papel de creador, el cliente obtiene la posibilidad de involucrar aspectos personales en la operación, de una manera profunda y gratificante.

Se refiere a la persona, que no quiere o puede coser ningún vestido, pero no obstante aporta las ganas a aplicar su creatividad en un objeto. De ello se produce el efecto positivo de la identificación personal con el objeto, lo cual forma exactamente la vinculación referente al producto, que posibilita la individualización a través de la ropa personalizada.

Parámetros relacionados a la ropa individualizada son: la calidad de la materia prima tanto como textil, el diseño de la misma (el modelo y color), el corte, el grosor, la combinación con prendas complementarias y accesorios y el momento y período de la entrega.

La forma más corriente es el *pre-customizing*, es decir, la elección de la adaptación basada en directrices definidas por el fabricante. Significando que “una individualización antes de la realización material incluye la influencia en una o varias propiedades técnicas de la prenda por un demandante y su implementación por el fabricante”. (Palupski & Jakob, 2003, p. 13).

La otra variante es el *self-customizing*, en la cual el cliente efectúa activamente un cambio en el producto. “La inclusión de los conocimientos después de la conversión material se refiere en esencia a la combinación de una prenda con otras, el complemento de detalles por el usuario o la modificación de cualidades técnicas”. (Palupski & Jakob, 2003, p. 13).

3.4 Cultura DIY

La cultura *do-it-yourself* (abreviación: DIY, en español *hazlo-tu-mismo*) se trata de una cultura, como el nombre ya indica, de hacerlo uno mismo. Las motivaciones para producir bienes propios pueden variar mucho. Por un lado, se trata de productos que no, o raras veces, son disponibles en el mercado “pero la necesidad a productos individuales y únicos estimula al aficionado, a menudo por capacidades adquiridas autodidácticamente, a auto realizarse por el DIY”. (Held, 2011, p. 3). Como impulso se puede nombrar la improvisación, iniciativa propia y a menudo una desconfianza frente a productos de la industria masiva. El individuo se ve como elemento activo en el proceso

del cambio personal.

En general la cultura DIY y la cultura de consumo están en una relación de tensión. Sus participantes se posicionan a través del DIY críticamente frente a la cultura del consumo masivo. Los motivos del por qué producir o crear algo uno mismo si varían. Sin embargo, se puede decir que quien crea objetos por sí mismo, quiere hacerlo de otra manera que en el sentido convencional, quiere hacer algo propio. Quiere generar algo que no puede ser comprado, dado que no está disponible en el mercado, o como una alternativa a la compra. Remeras auto-creadas representan un buen ejemplo. Probablemente no hay ninguna prenda que se asocie tanto con la cultura individual del DIY. A su renacimiento no sólo contribuyen las comunidades online de DIY, sino también servicios de Internet como spreadshirt.com.

Sin embargo “los mecanismos predominantes de consumo y de producción no son remplazados por el DIY“. (Held, 2011, p. 4) Sino que las empresas instrumentalizan el movimiento DIY para objetivos propios. Así, el cliente interesado en la individualidad a través del Customizing, es decir, la colocación de creatividad propia en el proceso de producción, paga un extra por su producto.

Con respecto a la necesidad de individualización, a la auto-realización e identidad personal, estas deben ser “retenidas”; es deseable una integración lo más intensivamente posible del cliente, aquí co-diseñador, en el proceso de organización. Más allá de sus valores personales, predilecciones e inclinaciones que surjan en el producto, más bien la prenda de vestir realizada puede crear un efecto que explicita la identidad de su usuario. El producto representa aspectos de su personalidad por esta transferencia. Exactamente esta será la meta del proceso de creación representado en el capítulo 5: la generación, lo más posiblemente libre de influencias, de contenidos personales del co-diseñador y su participación intensiva en el diseño del producto.

Capítulo 4 Identidad y creatividad

Hasta ahora se nombraron varios aspectos y conceptos con relación a la individualización de la vestimenta. Esto nos acerca a la pregunta central del trabajo. La pregunta sobre los beneficios individual de involucrarse en el acto creativo, es decir, ¿en qué medida el acto creativo tiene la calidad de aportarnos identidad propia? ¿Hasta qué punto la creatividad está conectada con la identidad, es decir, con el concepto que uno tiene de sí mismo?

Existen muchos textos sobre las ventajas empresariales de la individualización de indumentaria, sin embargo casi ninguno busca entender su conexión con la identidad individual de su usuario. En efecto, hay que entender los motivos del por qué una persona decide expresarse en actos creativos, para entender los beneficios del mismo. ¿El proceso creativo contribuye a la autorrealización? y ¿cómo se presenta su relación con la moda personalizada?

4.1 Identidad

La identidad psíquica del hombre no representa ningún carácter invariable. Al contrario: la identidad como concepto psicológico presupone que la persona se identifica con algo. A esto pertenece aceptar rasgos de una identidad grupal existente a su adaptación, tanto como formar cualidades personales.

(Zubieta, 2004, p. 126).

Entonces la identidad implica, por un lado la formación de valores propios y el conocimiento de su existencia y su validez, por otro la adaptación de signos sociales y su

integración en el sistema de valores personal. Así los signos grupales sirven, según Zubieta, en cierto punto a la gestación de una identidad propia, pero que sin embargo siempre conforman un elemento de ordenación y atribución ajena.

Así, alguien quizá no hizo voluntariamente su *coming-out* como lesbiana u homosexual, pero está animado por su entorno social a hacerlo como parte de su proceso de auto-identificación. Implica que la conciencia que uno tiene de su identidad propia no siempre es igual a su identificación por el medio ambiente. Esto puede también ser transmitido a la ropa. Si alguien lleva un traje clásico, su contorno social lo categoriza correspondientemente al estilo de ropa que utiliza, como por ejemplo como negociante o abogado. Que esta persona también pueda ser un tatuador o carnicero no se integra con categorizaciones sociales. El usuario del traje está asociado por fuera con ciertos contextos, profesiones, etc., por lo tanto identificado con ellos, pero esto no tiene que corresponder necesariamente a la opinión propia de su identidad.

Entonces la identidad personal está determinada por una parte por pertenencia a grupos y papeles sociales: el *nosotros*. Por otra parte, según Zubieta, la identidad también se articula en la experiencia de la unicidad, en el *yo*, donde una persona se vive como distinta.

El auto-concepto es el conjunto de conocimientos que las personas tienen sobre sus características. (...) Los atributos específicos de una biografía individual caracterizan al auto-concepto personal. Cuando uno se percibe como una persona con atributos *únicos*, se hace destacar el auto-concepto o identidad personal.

(Zubieta, 2004, p. 126).

Aquí la identidad está definida como propiedad particular reconocida. Se dice que uno obtiene una primera sensación de la identidad propia, cuando comprende que es un individuo, es decir, si se da cuenta que tiene pensamientos propios y recuerdos y se

destaca así de su medio ambiente. En general, Erikson entiende como identidad las “experiencias de la vida que un individuo ha acumulado. Se recopilan en una sensación de unidad e integridad reunida.” (Erikson, 1988, p. 87) Para llegar allí se requiere, según Erikson, sobre todo de tiempo, como articulado en su teoría de desarrollo de la identidad propia, que se extiende en 8 etapas. La quinta categoría, y para este trabajo la categoría más interesante de la teoría de Erikson, describe el estado de la difusión de la identidad. Al principio de la adolescencia cambia la orientación de lo colectivo hacia lo individual. Por el distanciamiento de los padres, el adolescente redefine sus papeles sociales y crea la auto-comprensión.

Entonces aquella (...) identidad, que se produce al fin de la juventud, está antepuesta a cada identificación anterior de las personas de referencia del pasado; ella incluye todas las identificaciones importantes anteriores para generar un todo único y coherente de ellos.
(Erikson, 1988, p. 139).

Entonces con la edad progresiva el yo avanza al primer plano. Si uno relaciona esta traslación de prioridades a la vestimenta, significaría en consecuencia que por más individual que la vestimenta sea, es decir, mientras más cargada de conceptos y valores propios esté, más apoya el proceso del encuentro de una identidad personal. A la vez esta transferencia de preferencias ideológicas y estéticas está facilitada por la participación en el proceso de creación.

Esta presunción también está fundamentada por la pedagogía de Montessori. En ella, según Böhm (2004), no sólo el conocimiento de sí mismo y la categorización social forman condiciones de la identidad propia, sino también la auto-configuración, es decir, trabajar activamente en formarse a sí mismo. “Si un niño (...) encuentra un quehacer que se dirige exactamente a sus necesidades, (...) recorre un proceso de conocimiento que influye positivamente no sólo su pensamiento sino, según Montessori, su entero

desarrollo de la personalidad". (Böhm & Fuchs, 2004, p. 31). Este método no sólo presupone la contemplación, valoración y reflexión de lo experimentado para desarrollar una personalidad completa, sino también la formación y re-estructuración auto activa. Ella se basa en la imagen del niño como "arquitecto de él mismo". (Böhm & Fuchs, 2004, p. 31).

Por un lado, los niños adquieren conocimientos a través del aprendizaje libre y auto-determinado. Pero también debe autoformarse por medio de la fabricación de objetos, por la escritura, por juegos que desarrollen su personalidad, con enfoque en la individualidad del niño. Así se desarrolla, por el estudio didáctico y la posibilidad de organización libre en un entorno seguro, un ser humano entero. Esto no implica nada más que el efecto positivo en la formación de la personalidad, causado por el acto creativo.

4.2 El acto creativo

Como constatado anteriormente, el encuentro de una identidad propia se basa en el conocimiento de propiedades particulares del individuo de sí mismo. Aquí la creatividad ocupa un papel importante. A continuación se desarrolla cómo la creatividad puede aportar al reconocimiento de estas propiedades particulares y así al desarrollo de la personalidad e identidad.

Para acercarse a esta temática se utilizan las necesidades anteriormente consideradas, así aquellas que también son cubiertas por las funciones de la ropa. La *pirámide de necesidades* de Maslow sirve aquí para visualizarlas. Maslow (1981) describe el proceso de desarrollo personal como un proceso estimulado por necesidades, que están ilustradas en su pirámide de necesidades. La codicia a la satisfacción de

aquellas necesidades forma la motivación para el desarrollo personal y crecimiento. Dice que si todas las necesidades, las fisiológicas, las de protección y seguridad, las de amor y pertenencia, las de estimación, están cumplidas en esta sucesión, se produce al final la necesidad de autorrealización. Esto incluye la necesidad continua de explotar los potenciales propios, es decir "ser todo lo que se puede ser". (Maslow, 1981, p. 237) Se trata de un desarrollo completo de sus características individuales, es decir, de su personalidad. Entonces, el desarrollo de la identidad requiere de la auto-realización aspirada. Pero ¿cómo se la adquiere? Para esta interrogante, Rogers propone la creatividad.

Rogers reconoce en "la creatividad, la aspiración del hombre de auto realizarse, de actualizarse y de vivir sus potencialidades". (Rogers, 1965, p. 305). Ve el acto creativo como un auto-relato personal, que se enriquece de distintas emociones como "impulsos hostiles, pero también de su deseo de amistad y aceptación; las exigencias de su cultura, pero también sus propias metas". (Rogers, 1964, p. 305). "De esta multitud de posibilidades semielaboradas, el organismo, selecciona la que mejor satisface una necesidad interna, la que establece una relación más efectiva con el medio o la que supone una manera más sencilla y gratificante de percibir la vida". (Rogers, 1964, p. 308). Esto significa, que la motivación principal del creador es lograr un estado de autorrealización a través de manifestar componentes de su propia personalidad en su obra. Este enfoque se encuentra dentro de la ideología del humanismo, que establece que el hombre por naturaleza dispone de todas las capacidades que requiere para el crecimiento personal e individual.

Además Rogers explica cómo el individuo se va relacionando con su obra a través del proceso creativo. Para los humanistas, la imagen que una persona tiene de sí mismo forma el núcleo de su personalidad. Lo denominan como el *yo* o el *self*. Cómo un artista o escritor se comunica e interactúa con el medio durante su acto creativo. Rogers relaciona

esta interacción con el concepto del yo. “La creatividad imprime el sello del individuo en el producto, pero esto no es el individuo ni sus materiales, sino que sintetiza la relación entre ambos”. (Rogers, 1965, p. 303).

Así, Rogers define el proceso creativo como algo que es esencialmente dependiente de las circunstancias individuales de la persona que lo ejecuta; y por ello la obra representa facetas auténticas de la personalidad individual del creador. Entonces, la motivación para un individuo de accionar en procesos creativos es la necesidad del hombre a autorrealizarse.

En resumen significa que: El individuo tiene necesidades. A través de cumplirlas, ellas sirven como motivación para el crecimiento personal. La última de estas necesidades a cumplir es la autorrealización. Esta misma está, en parte, obtenida por el proceso creativo. De la autorrealización, es decir, del acto creativo productivamente ejecutado, resulta la personalidad y la *yo-identidad* (Erikson, 1988, p. 121) a través del reconocimiento de elementos propios articulados en la obra. Según Erikson, una personalidad formada es la condición básica de una yo-identidad.

Si se aplica este argumento a la ropa personalizada, significa en consecuencia, que la participación, es decir, la inclusión del consumidor en el proceso creativo, incentiva al establecimiento de una identidad individual. Mientras participa en la creación del producto, el consumidor no solo articula y manifiesta facetas de su personalidad en el objeto, sino también las comunica a través de un medio permanentemente presente y visible por su entorno social. Por lo tanto, la prenda actúa de manera identificativa para ambos, es decir, el consumidor y su entorno.

4.3 El diseñador y la personalización de objetos

“El diseño es la organización consciente de la comunicación, artefactos y ambientes en un contexto industrial con funciones determinadas. Además el diseño es un proceso social y al mismo tiempo el resultado del mismo”. (Zapp, 2000, p. 57).

La creación de productos normalmente se origina de la mano de terceros desconocidos. El diseñador, la mayoría de las veces por orden de una empresa, decide sobre los parámetros físicos y estéticos, así como la selección del material. Ellos entonces son los creadores profesionales originales de formas y productos innovadores. Esta estructura tradicional se está ablandando por la introducción de la personalización de productos. Por ejemplo, por el movimiento del *OpenDesign*, el papel del diseñador, de la distribución y de las estructuras de producción, son cuestionadas masivamente.

OpenDesign implica el trabajo y desarrollo colectivo en proyectos compartidos de diseño de cada tipo. Justamente con la aparición del internet se hace posible este tipo de creación interactiva de proyectos novedosos. En el internet sus participantes interactúan en sitios, Blogs y foros innumerables, que están ligados a la materia. Por la interconexión masiva no solo interactúa más y más gente, sino también el número en temas tratados por ellos aumenta. Por ejemplo, www.thingiverse.com ofrece una red libre entre consumidores, diseñadores y productores. A través del intercambio de datos abiertos se puede adquirir planos e instrucciones para crear objetos de manera propia. Sea totalmente convencional con herramientas o mediante hi-tech con una impresora 3D, en los tal llamados *FabLabs* la tecnología está a disposición libre en muchas ciudades del mundo, como por ejemplo en Medellín, Colombia. Esto abre posibilidades numerosas para fabricar productos complejos, también con conocimiento previos breves. Frambach ve en esto “un renacimiento de estándares y condiciones antiguas como las conocemos solamente de siglos preindustriales. Tanta individualización dentro de un producto antes

solo podía ser realizado por la artesanía”. (Frambach, 2012, p. 1). Productores podían decidir antes si y cómo un producto era hecho accesible al consumidor, mientras que ellos manejaban con esto el mercado, sus valores y preferencias. Esta dominancia comienza ya en las escuelas de diseño, que procuran a los diseñadores jóvenes las capacidades de adaptarse lo más posible de modo sabido a los hechos existentes en el mercado y de aceptar con esto las directrices del lado productivo.

Esta orientación unidireccional hace justicia al productor, pero no a las aspiraciones del consumidor de individualizarse después. Confrontado con el derecho creciente de intervención por el consumidor, el diseñador se encuentra frente al desafío de no poder decidir de manera autónoma sobre los diseños. Esto también ilustra la creciente individualización en la vestimenta. El consumidor se independiza de las estructuras de adquisición tradicionales y se reorienta hacia la creación propia, parcial o completa. En este contexto el Customizing, el OpenDesign, el movimiento *Maker* y *DIY* deben ser comprendidos como fenómenos sociales, que tratan de ofrecer un espacio al deseo de creaciones alternativas e individuales.

Sin embargo, también existe crítica con respecto a estos desarrollos, especialmente en la inclusión del usuario en el proceso de creación. En el libro *Open Design Now* (2011) está descrito el caso de una lámpara en el Droog-Shop en Nueva York. Allí sobre el largo de varios años era ofrecida una lámpara, diseñada por Marti Guixé, que no se vendió ni una vez, porque el consumidor tenía que intervenir en su diseño. En una película de colores delgada, en el exterior de la lámpara, se podían rasgar imágenes, las cuales se iluminaba desde el interior después. “La gente tiene miedo, a hacer su contribución personal a una lámpara de 100 euros”. (van Abel & Evers, 2011, p. 133). Esto también señala, que no cada consumidor tiene ganas de producir objetos. Esta forma libre y directa de intervención en los parámetros del producto surge del sentimiento de cohibición en el consumidor. Seguramente no todos los clientes aportan la

confianza para tomar una decisión estética no guiada.

Aquí el Customizing, así la cooperación entre diseñador y cliente, brindan la posibilidad de cumplir la necesidad de creación individual en un margen más seguro, fundamentado en el apoyo profesional del diseñador. El diseñador se encuentra más en el lugar de brindar un servicio de asesoramiento. Tratará menos de desarrollar solamente los parámetros de un producto terminado. Más bien el diseñador tiene que ocuparse de las necesidades del consumidor. Con eso el proceso no solo incluye la creación de lo estético, de lo físico y de uso, sino también un componente social. En vez de formar productos listos, el diseñador tiene que crear libertades, espacios que habilitan al consumidor final a volverse en co-diseñador de su propio producto, ofreciendo al mismo tiempo también la seguridad del apoyo profesional. Se tratará de “calcular las capacidades creativas de los consumidores y con ello desarrollar conclusiones adecuadas referentes a la manifestación estética del producto”. (Sturm, 2005, p. 3).

Dietzel describe la orientación futura del diseñador como el *camino de la construcción*. “El camino de la construcción consiste, para mí como diseñador, sobre todo del apoyo en la reconstrucción de una identidad con un núcleo personal y (...) de la individualidad del usuario de mis productos”. (Dietzel, 2009, p. 1).

Entonces, las necesidades del cliente y su deseo personal de individualidad tienen que estar en el primer plano de la actividad creativa del diseñador. La presunción de que una tendencia global puede ser adecuada para cumplir con estas necesidades individuales, parece anticuada en la época postmoderna con su creciente racionalización y pluralización de valores. En consecuencia, serán menos efectivas para la determinación y orientación de las necesidades de los clientes. Justamente en este momento el diseñador, el consumidor y el productor son de igual importancia para la creación del producto futuro.

Capítulo 5 El Proceso de la Creación Integral (PCI)

En los capítulos precedentes fueron presentados detalladamente los conceptos que forman el fundamento para el siguiente proceso de creación integral (PCI). Estos conceptos de temas como moda, tendencia, funciones de la ropa, individualidad, identidad y personalización de productos, sirven a continuación como módulos. Estarán integrados en diferentes pasos y enlazados a un proceso de creación novedoso. La consideración de estos conceptos fortalece el aspecto individual de la ropa producida, sin embargo, en comparación con la ropa producida en serie, también complejiza el proceso. El objetivo es presentar un proceso de creación que esté orientado en las necesidades del cliente y que potencie la expresión de identidad propia del cliente mismo.

Bajo qué condiciones la individualización de productos es lucrativa para la empresa, fue examinado por muchos autores. La personalización de productos es un proceso muy complejo. Se contrapone en cierto sentido al principio de la producción en serie. La superior complejidad de organización y de cálculo, exige de la empresa productora una alta capacidad de organización. Configurar cada producto individualmente demanda alta exigencia a todos los procesos internos como la estructura de producción, logística, marketing y los canales de distribución, es decir, en todos los componentes esenciales de la empresa industrial. Otro aspecto fundamental es la financiación, es decir, cómo el proceso propuesto debe ser armado para que sea eficiente en cuanto a costos.

Estos aspectos forman necesariamente una parte fundamental de este proceso de creación. Sin embargo, fueron excluidos de las contemplaciones conscientemente y por lo tanto no son el objeto de este trabajo, el cual se enfoca en renovar y profundizar el proceso creativo de productos personalizados. En esta etapa del trabajo no se desarrolla

un plan de negocios. El enlace de esta propuesta con un modelo que funcione económicamente podría ser objeto de una investigación posterior.

5.1 El fundamento del modelo propuesto

En el primer capítulo, fue representada detalladamente la fuerte influencia que pueden tener las tendencias globales en las preferencias del consumidor particular. Atraviesan a la sociedad y apoyan una formación de identidad ajena por sus influencias manipuladoras. Esta influencia esta reforzada por la industria. No obstante, a pesar de la diversidad dada, las empresas no pueden satisfacer las pretensiones individuales. Tampoco es la meta. Las empresas consideran al consumidor, si esta orientación aporta a la maximización de las ganancias. Ponen los intereses comerciales propios antes que las necesidades del consumidor. La prioridad de la maximización de ganancia entonces actúa de manera contraproducente con respeto al interés de individualización del consumidor. Ya por su interés económico propio, las empresas no están calificadas para desarrollar modelos orientados en las necesidades del consumidor, principalmente debido a la carencia de una perspectiva adecuada.

Es fundamental para los componentes diferentes del PCI la inclusión de la creatividad del consumidor. Como es descrito en el capítulo 4, el acto creativo actúa provechosamente en los procesos de búsqueda de la identidad. La transmisión de aspectos individuales de la personalidad a un medio, ayuda a reconocer y articular las necesidades propias, es decir, aporta al yo (ver Rogers, Capítulo 4.2). Además el medio, en este caso una prenda de vestir, sirve también como superficie de auto-reproducción y auto-comunicación. Por ello aporta también al componente social de la identidad, al nosotros, y ayuda a consolidar nuestro papel en estructuras sociales.

Basar el proceso solamente en preferencias estéticas sería superficial. Si una prenda debe ser efectiva en la explicitación de la identidad de su usuario, es esencial la elaboración de características de personalidad más profundas. El carácter, es decir, el auténtico yo de un hombre, no sólo se basa en la preferencia de un color o un motivo animal. La emocionalidad, el pensamiento y el comportamiento deben servir como base, como fundamento del proceso creativo. Si la prenda de vestir individualizada se basa en exactamente estas características y es diseñada respectivamente, se producirá un efecto profundo.

Como consecuencia, la participación creativa del cliente esta colocada en todos los procesos siguientes. El proceso mostrado se divide en tres partes. El primero consiste en el asesoramiento por un diseñador profesional. Este primer paso sirve para la extracción de información y como base para la configuración individual de la prenda de vestir más adelante. Con él todas las señales personales importantes y las preferencias estéticas son desarrolladas. El segundo paso contiene el *Pre-Customizing*. Aquí la información elaborada esta utilizada mediante un *configurador de productos*, donde el cliente determina, en sintonización con el diseñador, la composición definitiva de su prenda de vestir. El proceso de organización acompañado por los diseñadores acaba aquí. El producto es fabricado industrialmente y es entregado al cliente. La tercera parte del proceso es un *kit de post-individualización*, el cual permite al cliente una intervención posterior a la fabricación del producto; se refiere a la estructura y acabados de los textiles de la prenda misma. A continuación estos tres pasos son representados detalladamente.

5.2 El asesoramiento de diseño

La base del PCI es la colaboración entre el consumidor (co-diseñador) y el diseñador profesional (asesor). El co-diseñador aporta ideas propias y así elementos

estéticos de su personalidad al producto. Por el papel de co-diseñador, el cliente ejerce influencia en el establecimiento y la organización del producto. Aquí la unión de dos mundos ideológicos tiene lugar. Por un lado, las pretensiones individuales del cliente, por el otro, el diseñador comercial con una visión general sobre las preferencias estéticas y tendencias. El diseñador profesional brinda, con su formación técnica, estética y su experiencia, una ayuda de orientación muy oportuna. Ofrece al cliente apoyo y una estructura eficiente con la cual las preferencias personales y estéticas pueden ser transmitidas a las características de las prendas de vestir.

Como elaborado en el capítulo 4, la autoimagen se compone del yo y del nosotros. En primer lugar el producto individualizado debería basarse en aspectos individuales de la personalidad, así referirse al yo. Sin embargo, se debe tener en cuenta las preferencias de estética congruentes al espíritu de tiempo, es decir las tendencias, y respectivamente adaptar las características del producto moderadamente para hacer justicia al nosotros. Esto corresponde con la definición de la moda, según Simmels, porque la ropa crea óptimamente una compensación entre la expresión individual y la integración social. Por el empleo del PCI, el asesor posibilita justamente esto; la elaboración profunda de conceptos y gustos individuales, adecuados de manera razonable con los valores estéticos preferidos por su contexto social.

Esta parte del PCI trata de elaborar aspectos que no se basan en ninguna pre-selección de variantes hechas por el fabricante. El asesor obtiene la información directamente del cliente, sin selección de variantes pre-establecidas que lo limitarían. Este desarrollo libre de características estéticas y su involucración en la configuración de productos no es nada nuevo. En la alta costura forma el modo preferido de trabajar. Basada en el estilo de un diseñador profesional, la prenda de vestir esta hecha según las preferencias del cliente. Sin embargo, las características y valores personales son aportados sólo muy superficialmente. Las directrices estilísticas del cliente no forman la

orientación principal en la configuración estética del producto. El diseñador quiere aportar una pretensión estética propia. Este proceso tradicional de trabajo debe ser completado con informaciones importantes; si la prenda debe cumplir la función de explicitar la identidad de su usuario con eficacia.

La información relevante está clasificada en dos categorías: por un lado, ideas estéticas y propuestas de organización visual del producto, por otro lado se elabora un perfil de la personalidad del co-diseñador. Ambos se generan por medio de un cuestionario. Estos son evaluados directamente al llenarse a través de sistemas informáticos.

5.2.1 Perfil estético

En este paso el co-diseñador realiza una primera búsqueda de ideas. Aquí el cliente debe aportar inspiraciones y contenidos que quiera integrar en su diseño. Observaciones, por el lado del co-diseñador, sin referencias visuales y sin aportes del asesor son ventajosas. Es importante que el co-diseñador no alimente su inspiración en base a referencias externas, sino que desarrolle propuestas aplicando su propia creatividad, con contenidos que ya comprende. Esto puede representar una tarea bastante exigente para un cliente que no está acostumbrado a desarrollar contenidos creativos.

La aplicación consciente de la creatividad propia, en un medio como una prenda de vestir o un lienzo, no está generalizada como la cultura del consumo. Puede ser una tarea difícil emplear la creatividad productivamente, hasta para los profesionales. Aquí el encuentro de fuentes e ideas es facilitado por la técnica del *Mind-Mapping*. El co-diseñador recibe como única orientación una lista con diferentes parámetros de producto

que son de importancia en la composición de ropa; nombra tipología, color, estampado, textura, silueta, línea, longitud, ancho, terminaciones y temas de inspiración. En base a estas palabras clave, el co-diseñador debe desarrollar ideas y sólo, sin la influencia del asesor, aplicar su propia creatividad a dichos elementos. Para ello se debe calcular por lo menos 30-60 minutos. En este paso es de gran importancia el trabajo autónomo del co-diseñador.

Stroebe y Nijstad (2004) compararon en un experimento la calidad y cantidad de la producción creativa de grupos con la de personas trabajando de manera individual. El resultado fue sorprendente: las personas que trabajaron individualmente produjeron más y mejores ideas. Según Stroebe, las causas de ello son las presentes jerarquías y el pensamiento de competencia. Estas impiden que cada uno diga lo que se le ocurre precisamente.

Los trabajadores también temen la evaluación negativa de lo que proponen y así no articulan ideas inconvencionales. Sin embargo en esta instancia del PCI, el desarrollo libre de ideas es de gran importancia. Aquí, el desarrollar conjuntamente con el asesor es como excepción contraproducente. El co-diseñador debe desarrollar individualmente e independientemente sus ideas, deseos y presentaciones, sin presión, valoración e influencia externa.

5.2.2 Perfil personal

Como complemento importante a la elaboración libre de ideas por parte del co-diseñador el componente psicológico debe ser incluido en el proceso de la definición estética.

Por ejemplo, en la alta costura se trata de expresar el brillo superficial, elegancia y nobleza. Esto corresponde también a los motivos solemnes en los cuales este tipo de ropa es utilizada. Por ello, esta clase de vestimenta sirve más como una reproducción de las aspiraciones de su usuario y poco a aspectos de su personalidad auténtica. El PCI, por el contrario, tiene como fin una reproducción lo más próxima posible a la personalidad real del usuario. La pieza de ropa que acentúa la identidad tiene que considerar aspectos emocionales, así como racionales del usuario, si debe funcionar efectivamente. Por eso, es necesario un análisis del marco correspondiente, basado en un test de personalidad.

La clave es lo que el cliente quiere expresar con la prenda. La autopercepción auténtica asume una sensibilidad profunda en el pensamiento, en el sentir y en el comportamiento propio. Para engendrar resultados mensurables y evaluables, se aplica un examen de la personalidad del co-diseñador. Este evalúa y mide los aspectos de su personalidad. Aquí se propone una evaluación psicométrica por su fácil interpretación.

“Pruebas psicométricas son, la mayoría de las veces, cuestionarios interrogativos mediante cuyas cualidades de personalidad los sujetos de prueba son comparados con los valores medidos de una norma”. (Hossiep, en 2007, p. 452). Muchas de las evaluaciones psicométricas de personalidad más comunes, como el NEO-FFI usada aquí, se basan en el modelo de personalidad de *Big Five*, que define cinco dimensiones fundamentales de la personalidad humana. Estas cinco dimensiones forman la base del modelo desarrollado por Paul T. Costa y Roberto R. McCrae con el inventario NEO de cinco factores (NEO-FFI).

Hoy, éste es el test más usual empleado al nivel internacional. NEO aquí representa un acrónimo de las iniciales de tres factores de la personalidad contenidos en el modelo: Neuroticismo (N), Extraversión (E) y Apertura hacia experiencias nuevas (O =

openness). Estos tres neo-factores forman, junto con la coherencia (en inglés *agreeableness*) y responsabilidad (en inglés *responsibility*), los Big Five.

“El neuroticismo refleja diferencias individuales en la vivencia de emociones negativas y es también llamado debilidad emocional. El polo opuesto es también nombrado como estabilidad emocional, felicidad o fuerza del yo”. (Hossiep, en 2007, p. 455). Personas con una acuñación alta en el neuroticismo viven en miedo frecuente, nerviosismo, tensión, tristeza, peligro y confusión. Además estas sensaciones perduran más tiempo en ellos y surgen más fácilmente. Si una tendencia a sensaciones negativas resulta en el test de personalidad, se la puede articular, por ejemplo, en una preferencia por colores más oscuros, materiales rústicos y menos llamativos, una estructura quebrada de la prenda y una silueta con forma de A, la cual refleja la fragilidad interior y tensión emocional. Si más bien resulta que el sujeto demuestra seguridad interior, relajación y alegría como resultado de la prueba, se expresa, en parámetros de ropa, en colores claros más alegres, en una estructura más entera y robusta, con menos recortes. Esta menor fragmentación simboliza lo entero y una personalidad más desarrollada del individuo. Este es acompañado por una silueta que simboliza esta fuerza emocional, como por ejemplo una forma en V, cilíndrica y con marcadas acentuaciones en los hombros.

“La extraversión (E) describe la actividad y comportamiento interpersonal. Ella también es llamada la capacidad por el entusiasmo (del inglés *enthusiasm*) y forma la contraposición de la introversión”. (Hossiep, en 2007, p. 456). Personas con una tendencia a la extraversión son descritas como sociables, activas, habladoras, orientadas a personas, cordiales y optimistas. Las personas introvertidas son más reservadas en interacciones sociales, les gusta estar solos e independientes de conformaciones sociales. Puede también ser muy activo, pero menos conectado con la interacción en la sociedad. Una tendencia correspondiente a la extraversión se expresaría como, por

ejemplo, en colores más llamativos. También grandes estampados y decoraciones fortalecen la presencia visual de la extraversión. La prenda de vestir debería tener una estructura abierta, en parte transparente en el contorno, con una estructura y elección de materiales que haga justicia a la actitud abierta y a la capacidad interpersonal del sujeto. En una tendencia a la introversión se emite exactamente lo contrario. Aquí sería adecuada una estructura cerrada, un poco más rígida, una coloración menos llamativa y una decoración sutil.

Con la apertura hacia experiencias nuevas (O) son expresados el interés y la dimensión del empleo de nuevas experiencias, vivencias e impresiones (Hossiep, en 2007, p. 457). Personas con alta apertura tienen una fantasía activa. Ellos perciben muy bien sus sensaciones positivas y negativas y están interesados en muchos procesos personales y sociales. Otras cualidades atribuidas a ellos son el deseo de aprender, la intelectualidad, mucha imaginación, el gusto por hacer experimentos y el interés artístico. Están más dispuestos a cuestionar normas existentes críticamente y de llegar a presentaciones sociales éticas y políticas nuevas. Según la expresión individual fuerte o débil en el co-diseñador, este debería inspirar una composición más ecléctica o uniforme. La prenda tiene que hacer justicia convenientemente al número alto o bajo de influencias. Si el co-diseñador tiene un grado alto de apertura, debería expresarse en un número superior de colores y una composición menos común de materiales. Dicho en colores, serían adecuados tonos mostaza, frambuesa o verde oliva en combinación con el lila claro. En la elección del material, por ejemplo, una combinación de voile con cuero o Tweed en conjunto con un jersey.

“La coherencia describe en primer lugar una dimensión del comportamiento interpersonal. Esta señal de personalidad es caracterizada por adjetivos como compasivo, amablemente, cálido, confiado, servicial, cooperativo e indulgente” (Hossiep, en 2007, p. 459). Personas con valores de coherencia altos, enfrentan a otras personas

con comprensión y compasión, ellos están dispuestos de ayudar a otros. Tienden a la confianza interpersonal, a la cooperación y a la flexibilidad. En estas personas, existe la necesidad de la integración social. Esto significa que el diseñador debe convenientemente considerar en sus propuestas de diseño el espíritu estético de la época y las preferencias sociales predominantes. Se podría describir a personas con valores de coherencia bajos como individualistas y más bien egocéntrico frente a los deseos de otras personas. Se comportan más bien competitivos que cooperativos. Relacionado a la configuración de la prenda, tendencias actuales debían tomar apenas un papel en la elección de los parámetros.

El quinto aspecto a valorar es la responsabilidad. “Personas con valores de responsabilidad altos actúan de modo organizado, cuidadoso, proyectado, efectivo, responsable, seguro y pensado”. (Hossiep, en 2007, p. 550). Este aspecto tiene efectos especialmente en la estructura y orden de la prenda de vestir. La distribución y estructura del estampado, los recortes y silueta deberían mostrar una cierta rigidez y formalidad. Su distribución esta ordenada y lo más clara posible. Personas con valores de responsabilidad bajos actúan a menudo de manera no cuidadosa, espontánea e imprecisamente. Aquí las características de la prenda deberían ser elegidas más libremente, asimétricas e informales.

Para resumir: el primer componente de PCI sirve para la elaboración libre de preferencias estéticas del co-diseñador. La segunda instancia sirve para la definición de las características de su personalidad. Según los perfiles hechos por los clientes, el asesor ofrece propuestas adecuadas de diseño con respecto a la configuración y composición del producto individualizado. Es de gran significado que el asesor interprete y articule las características psicológicas diferentes en los distintos parámetros del producto. Ambos perfiles, lo estético y lo personal, son evaluados por el asesor y traducidos por un sistema asociativo en aspectos de diseño correspondientes. De ello se

producen propuestas de silueta, color, motivos de estampados, estructura y textura. En esta asociación de los aspectos personales del co-diseñador con los atributos de la prenda, el asesor ejerce su verdadero trabajo. Tal como un diseñador comercial, que diseña según la identidad de una marca, él interpreta los parámetros dados y desarrolla de ello propuestas de diseño que son coherentes con la identidad del co-diseñador.

Para acordar: La identidad de un hombre tiene un componente individual y un componente relacionado a grupos. En la reproducción de la identidad efectiva por medio de una prenda de vestir, las cualidades personales también tienen que ser adecuadas bajo puntos de vista del espíritu de tiempo. El diseñador tiene la tarea de hacer ambos; la traducción de las señales personales en atributos de ropa y también su adecuación apropiada al espiritual de tiempo.

El resultado son propuestas potentes para el co-diseñador. Le sirven como orientación en la configuración de la prenda, la cual sigue en el próximo paso. Son propuestas para la configuración concreta, basada en la unión de ambos perfiles.

5.3 Pre-customizing

Las propuestas elaboradas anteriormente con el diseñador sirven al co-diseñador en este paso como orientación. Muchos consumidores sienten dudas e inseguridad frente a criterios de estilo corrientes. ¿Qué me queda? ¿Qué me hace lucir?

La seguridad necesaria para crear ropa, en este marco flexible sin ayuda, en la mayoría de los casos no está dada. Además, faltan los conocimientos especializados profesionales. Por esto, sin ayuda, las posibilidades de selección se presentan de manera no transparente al co-diseñador. Aquí ayuda el perfil desarrollado con el asesor y su traducción en criterios de estilo y de ropa. El co-diseñador aplica los conocimientos

elaborados a un software para emplear los criterios en el producto de manera correspondiente.

Los sistemas de configuración forman (...) un elemento integral entre el desarrollo del producto, su fabricación y el deseo del cliente. Equipados con una interface de usuario entendible, estos sistemas dirigen a los clientes y examinan inmediatamente su consistencia, así como la capacidad de fabricación de la variante deseada.

(Piller, en 2012, p. 122).

Estos programas ayudan en la realización de deseos individuales del cliente, incorporándolos en una cadena de producción industrial. En la actualidad, la posibilidad de elegir de una multitud de variantes de un producto no es suficiente. Estos sistemas ofrecen productos hechos a medida. En el área de los bienes de consumo, éstos programas son empleados para realizar la *Mass-Customization*; así se genera la producción en masa individualizada al cliente (véase capítulo 4.3). En muchos casos, estos sistemas están disponibles por internet y están ligados a sistemas de *E-Shops*.

A través de ellos se puede configurar el producto y encargar directamente el pedido. Este sistema tiene que mostrar una flexibilidad muy grande en todos los parámetros de la configuración del producto, para que sea posible cumplir con todas las exigencias que pide el cliente. Para garantizar esto, el sistema tiene que preparar, por un lado, un número alto de variantes a elegir. Además también tiene que existir la posibilidad de incorporar o subir información individual al sistema. Esto se refiere a parámetros como la estructura, contorno y acabados textiles. Justamente la posibilidad de integrar contenidos propios, permite una composición del producto que explicita de manera efectiva la identidad del co-diseñador a través de la prenda. A continuación se concretizan los parámetros que debe ofrecer el sistema para ser eficaz.

En el primer paso, el co-diseñador debe definir la tipología de la prenda. Esto debería pasar ya al principio de PCI, es decir, estar definido en el marco del perfil estético y debe ser pasado sin embargo también al configurador. Tiene que ocurrir temprano en el PCI dado que, basándose en la selección, la tipología de muchas características específicas tiene que ser definida convenientemente. Así, por ejemplo, los parámetros a definir varían en un pantalón en comparación a un suéter. Desde aquí el producto debería estar demostrado siempre según las modificaciones en tiempo real en la pantalla del configurador; el producto se reproduce, según su configuración de modo deseado directamente en el monitor. Si la selección tipológica está ejecutada, las medidas corporales tienen que ser integradas. Estas también son arrastradas en el principio y forman un componente del perfil estético. Convenientemente el corte básico de la prenda es adaptado a las dimensiones corporales de la persona. Como descrito en el capítulo 2, la adaptación individual de las dimensiones físicas de la ropa contribuye a la comodidad y facilita por esto su integración en el contexto corporal propio.

Todas las características que son relevantes para el corte y sus referentes modificaciones son establecidas en los pasos próximos. La silueta debería ser elegible en base de formas básicas geométricas que son representadas visualmente, es decir, está sintetizada y simplificada, y por lo tanto representada de modo entendible por el novato.

Cuando la tipología y la forma fundamental están definidas por medidas y siluetas, se pasa a la adaptación detallada de la prenda. En primer lugar la longitud y ancho de la prenda de vestir tiene que ser modificable. Si bien, éstas son definidas en general ya sobre la silueta, se pueden imponer finos ajustes posteriormente. Además, a través de dibujar interactivamente sobre la representación gráfica, son establecidas líneas de corte. Estas son importantes especialmente cuando el co-diseñador desea una óptica más fragmentada de su prenda. Además, se configuran detalles de construcción, como longitudes de mangas, frunces, volados y tipos de cuellos, entre otros. Esto debería

ocurrir sobre una función *Multiple-Choice* que ofrece las variantes para estas modificaciones a elección.

Si los aspectos estructurales de la prenda de vestir están definidos, el sistema debería dar la posibilidad de la selección de materiales según las tipologías. Aquí el co-diseñador puede también indicar materiales ajenos y poco comunes a la tipología seleccionada. Dado que la selección de materiales incluye aspectos como el tacto, peso, y caída, es obligatorio poner atención especial en este paso. En caso que no se deje producir la caída o el efecto deseado con el material elegido, se lo corrige en el post-ajuste en colaboración con el asesor. Después de que los materiales están definidos, se hace la selección de colores. Aquí cada componente, cada parte de la prenda, debería ser teñible por separado. Esta adaptación se encarga de manera interactiva directamente en la representación gráfica de la pantalla. Finalmente son definidas las aplicaciones o intervenciones textiles como, por ejemplo, calados o estampados; es decir, su tipo, tamaño, cantidad y ubicación en la prenda. Si se ha definido todos estos parámetros, el co-diseñador ve su producto por primera vez enteramente ante sí, aunque sólo en una representación digital.

Ahora por una última vez el asesor entra al juego. Examina el producto hecho. En general, todos los ajustes posibles del configurador de producto son realizables. El examen se refiere más bien a la proporción y composición de la prenda. Dado que la identidad propia, y por lo tanto también la prenda que explicita identidad, también hace caso a las circunstancias sociales del co-diseñador, el asesor también tiene que examinar la creación bajo aspectos de actualidad; es decir, si esta *de moda* o no. Esto significa, que el asesor, de ser necesario, desarrollará 3 variantes en base al producto propuesto por el co-diseñador. Aquí la experiencia en la composición de productos desempeña un gran papel. La representación gráfica en el monitor puede representar sólo de modo limitado el producto real. Con esto debe ser asegurado que el producto, cuando sea

producido, se verá como aquello que ve el cliente en la pantalla del configurador. Al final el co-diseñador decide cual prenda será producida.

Aquí acaba el proceso acompañado por el asesor. En colaboración con el co-diseñador, el producto se ha producido en mayor parte bajo las directrices estéticas y la personalidad del cliente. El asesor acompaña la conversión y configuración del producto en múltiples niveles, pero ya no es más responsable por su composición estética final. Por otra parte, el proceso puede ser muy inspirador para el asesor mismo, dado que éste se ve confrontado con contenidos no contaminados por tendencias actuales y une estas con el co-diseñador a creaciones únicas y novedosas.

5.4 Post-customizing

Ahora la parte pre-industrial y la parte acompañada de asesor de la organización de producto están terminadas. El producto existe en su composición definitiva y actúa como una extensión de la persona que la crea. Ahora este producto representa una instantánea personal y estética del co-diseñador. Articula auténticamente características de la personalidad y de su gusto, y sirve a éstas como medio comunicativo.

Una prenda de vestir, por ejemplo un jean, adopta con el tiempo marcas particulares corporales del usuario. Según cómo uno se sienta, corre y usa la prenda, la misma estará desgastada y por lo tanto cada vez más adaptada al usuario. Se podría decir que la prenda acompaña al crecimiento del usuario con los años. También los gustos cambian durante el tiempo, con las experiencias y vivencias. Por eso la individualización de productos efectiva tiene que incluir un componente continuo y seguido. Si bien, el producto hecho hasta ahora expresa el status-quo del co-diseñador, este tiene que también hacer justicia a su cambio y crecimiento.

Además, por la fabricación industrial de la prenda, la experiencia de crear algo con las propias manos no está cumplida, como si se da por ejemplo en la cultura DIY. Ambos aspectos, la capacidad de cambio y la experiencia de la fabricación personal, actúan ligando al co-diseñador con su producto individualizado. Para incluir estos componentes importantes, el producto fabricado industrialmente es integrado con *un DIY Box*. Éste sirve a la post-individualización, así a la personalización después de su producción industrial. Este box incluye herramientas para la intervención personal postindustrial de la prenda.

Se compone de tres elementos: motivos, herramientas y respectivamente material e instrucciones. Los motivos incluyen todos los elementos gráficos que fueron usados en el producto, como por ejemplo estampados o bordados. Son añadidos en forma digital como vectores tanto como papeles impresos. Las herramientas contienen aguja e hilo, pintura y marcadores para textiles; todo corresponderá al producto y su paleta de colores. Los materiales vendrán en conjunto. Son, por un lado, los materiales usados, por otro lado, diversos accesorios como botones y piedras de bordar. Para poder emplear todos estos elementos, es decir, los motivos, herramientas y materiales, se encuentran videos con instrucciones DIY en el box. Estos se presentan en formato digital. Explican técnicas fáciles relacionadas a los materiales, como por ejemplo instrucciones para coser, para intervención textil y técnicas de estampado. Equipado con este DIY box, el co-diseñador está en condiciones para intervenir posteriormente el producto. Con esto obtiene la posibilidad de co-crecimiento del producto con él y sus futuras preferencias estéticas. Además, obtiene la experiencia conectiva, de utilizar sus propias manos para crear algo.

Por la multitud de sus variables, esta estructura es un proceso bastante complejo. Éste puede llevar, conforme a la estrechez de la cadena de producción, a gastos adicionales importantes. El PCI trata de integrar todas las herramientas disponibles para la configuración de productos individualizados. Prioriza la participación intensiva del

cliente con el diseñador profesional. Liga las características psicológicas con las preferencias estéticas del consumidor, teniendo en cuenta criterios coherentes al espíritu de tiempo. Liga el principio del *Mass-Customization (Pre-customization)* con la cultura DIY (*Post-customizing*).

Este proceso representa el método más efectivo del establecimiento de prendas de vestir que explicitan la identidad de su usuario, dado que todos los parámetros del producto se orientan en el cliente o son configurados por él. Por lo tanto, el producto no sólo es comprado, se convierte en una experiencia. Como ya dicho anteriormente: no sólo la transmisión de aspectos personales liga al consumidor con su producto individual. También el proceso mismo vincula al co-diseñador con su creación y potencia su identificación con el. El producto creado se forma y crece de la propia mano. Todos estos aspectos acercan el producto al co-diseñador y hacen surgir una sensación propia, individual y asociativa. Solamente a través de este proceso se deja realizar la manifestación de la identidad propia en una prenda de vestir de manera profunda y auténtica.

Conclusiones

La motivación para este trabajo se produce por razones muy personales. Muchos de los aspectos considerados en este PG fueron y son el objeto de reflexiones personales del autor. La relación entre identidad y ropa está explicada, superficialmente, de manera muy rápida. En la actualidad, la ropa es percibida como un bien de consumo libremente accesible y elegible, al menos en el área privada de la vida en sociedades modernas de Europa Occidental. La definición de moda, como el modo de hacer, de pensar o de percibir algo, es interpretada liberalmente. La auto-realización, a través del estilo de vestir y el consumo de la ropa, es percibida como un proceso personal e independiente. Durante este trabajo se mostró que esta proposición es una conclusión errónea.

Las tendencias, reconocidas como un fenómeno social desde el siglo 19, se convirtieron en aspectos de influencia y de orientación importantes con respecto a la auto actualización y autodefinición. Las tendencias son circunstancias categorizables de tipo social, ideológico o relacionado a objetos. Ya por definición, ellas son dependientes del surgimiento y existencia de categorías, así sólo disponibles y capaces de imponerse, si ellas son usadas por la gente y son respectivamente adaptadas. Esta adaptación describe un proceso continuo, dinámico y pluralista; el de la globalización cultural.

La globalización significa, en este contexto, también la accesibilidad a la información y a contenidos de todo tipo. La sobresaturación de contenidos mediáticos ya es una realidad. El individuo está confrontado constantemente con un número incomprensible de contenidos, especialmente en contextos urbanos. Esta influencia continua, articulada en el área de la moda de vestir, está representada por paletas de productos omnipresentes, campañas fotográficas mundiales en revistas, una belleza

altamente retocada y su difusión incesante. Hoy las tendencias ya no son sólo simplemente documentadas, son utilizadas como medio comercial para divulgar modelos y explotarlos comercialmente.

Esto significa para el individuo que acepta valores y necesidades ajenas a él como algo propio. En esto, generalmente no se ve nada desventajoso. La apertura y voluntad de aprender no solo motiva a admitir la influencia exterior, sino la requiere. Pero en las sociedades modernas de consumo, las personas se han puesto cómodas y han pervertido sus hábitos.

Ya es asombroso con qué ligereza y superficialidad muchos consumidores de la ropa de moda prometen sobre su uso una articulación de su individualidad. La individualidad se produce, entendiéndola como autorrealización, no en la pura adaptación de contenidos mediáticos y sociales. La mayor calidad individual está puesta en la autorreflexión, en el uso caótico e inconsciente de lo experimentado y aprendido, es decir, de su uso creativo y compositivo. El consumo excesivo de ropa diseñado por terceros y su recombinación, representa una variante superficial de la autoexpresión, porque la confección masiva no utiliza ni incluye aspectos de la identidad individual. La necesidad de estos bienes refleja más bien la vaguedad y el impulso insuficiente para la fuerza creadora. Como ya dicho anteriormente, el hombre consumidor común es cómodo.

La prenda que debe explicitar la identidad propia tiene que incluir una contribución mucho más profunda de aspectos y atributos personales; si debe aportar auténticamente a la aspiración, después de la individualidad y autorrealización. El afluente exterior de contenidos es un componente importante en este proceso. Sin embargo, para generar originalidad, su empleo único, su utilización y su respectiva manifestación en el objeto es esencial. Como consecuencia de la creatividad, apoya mucho más que el consumo a la articulación interior y exterior de la identidad propia.

El PCI describe exactamente este camino. Analiza, por un lado, preferencias estéticas del co-diseñador; por otro lado su personalidad. Ambas son traducidas en atributos articulables de prendas de vestir y son configuradas convenientemente. Este producto puede ser posteriormente desarrollado post-industrialmente por el co-diseñador. No sólo forma una superficie de proyección, sino también se lo experimenta como proceso individual.

La indumentaria no tiene que hacer justicia en general a esta alta exigencia de individualización. Para muchos consumidores cumple funciones totalmente distintas como la funcionalidad, comodidad o integración social. Sin embargo, si la ropa es entendida como medio para enfatizar la identidad propia, se tiene que producir una conciencia de que el consumo excesivo y la recombinación de prendas ajenas juegan en contra de esta pretensión.

Referencias Bibliográficas

Abels, H. (2010). *Identität*. Wiesbaden: VS Verlag.

Allport, G. W. (1993). The person in psychology. In F. Dogana, *Psicopatología del consumo*. Barcelona: Gidesa.

Arizpe, L. (2000). *World culture report 2000: cultural diversity, conflict and pluralism*. Paris: Unesco.

Bjoerk, A. (2009). *Ideenjäger*. Recuperado el 14 de agosto de 2012 de http://www.bjoerk.de/w_trend.html

Bolz, N., & Peter, W. (2001). *Duden, Wörterbuch der New Economy*. Mannheim: Dudenverlag.

Bovenschen, S. (1986). *Die Listen der Mode*. Deutschland: Suhrkamp.

Böhm, W., & Fuchs, B. (2004). *Erziehung nach Montessori*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Claesberg. (2003). *Begriffsdefinitionen: Trend - Zeitströmung - Wert*. Recuperado el 22 de agosto de 2012 de www.veitc.de

Delhees, K. H. (1993). *Soziale Kommunikation*. Alemania: VS.

Dietzel, R. (2009). *no obsession - no quality*. Recuperado el 18 de julio de 2012 de <http://www.robertdietzel.de/index.php/individualisierung.html>

Dogana, F. (1984). *Psicopatología del Consumo cotidiano*. Espana: Gidesa.

Duncker, C. (1998). *Dimensionen des Wertewandels in Deutschland. Eine Analyse anhand ausgewählter Zeitreihen*. Frankfurt a. M.: Lang.

Engelhardt, K. (2007). *Welt im Wandel*. Deutschland: Omnia.

- Erikson, E. H. (1988). *Der vollständige Lebenszyklus*. Munich, Alemania: Suhrkamp.
- Focus Magazin. (2004). *Der Markt der Mode Daten, Fakten, Trends*. Recuperado el 17 de 09 de 2012 de www.medialine.de/media/uploads/projekt/docs/bestellung_download/marktanalysen/2004/ma_mode_200408.pdf
- Forgas, J. P., Jones, R., & Frey von Beltz, D. (1999). *Soziale Interaktion und Kommunikation*. Deutschland: Beltz.
- Frambach, S. (2012). *OpenDesign KS*. Recuperado el 17 de septiembre de 2012 de <http://opendesignks.tumblr.com/post/21904678230/das-grosse-dilemma-die-grosse-chance>
- Gaugele, E. (2005). Style-Post-Produktionen. In G. Mentges, *Schönheit der Uniformität*. Colonia, Alemania: Campus.
- Held, S. (2011). *Design Quartier Ehrenfeld*. Recuperado el 04 de octubre de 2012 de www.d-q-e.net/akademie/akademie_diy-held.pdf
- Hossiep, R. (2007). Messung von Persönlichkeitsmerkmalen. In H. Schuler, & K. Sonntag, *Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Jenß, H. (2005). Customize Me! In G. Mentges, *Schönheit der Uniformität*. München: Campus.
- Kim, J. (2012). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 06 de octubre de 2012 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/562.pdf
- Klages, H. (1990). *Wertorientierung im Wandel*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Maslow, A. H. (1981). *Motivation und Persönlichkeit*. Reinbek: Rohwoldt.
- Mecheels, J. (1998). *Körper, Kleidung, Klima. Grundzüge der Kleidungsphysiologie*. Berlin: Schiele & Schoen.
- Mentges, G. (2005). *Schönheit der Uniformität*. München: Campus.

Müller, K. H. (06 de 07 de 2011). *Der Tagesspiegel*. Recuperado el 29 de agosto de 2012 de <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/mode/karl-lagerfeld-und-karl-heinz-mueller-im-interview-mein-lebensziel-ist-es-groesse-48-zu-halten-seite-3/4363686-3.html>

Nietzsche, F. (1995). *Genealogia de la moral*. Buenos Aires: Alianza.

Nueva Enciclopedia del Mundo. (1979). *Nueva Enciclopedia del Mundo* (Vol. 31). Espana: Instituto Lexicográfico Durvan.

Palupski, R., & Jakob, A. (2003). *Kleidung, Individualisierung und Multimedia*. Alemania: Ruhr Universität Bochum.

Piller, F. (2012). *Mass Customization: Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter*. Berlin: Deutscher Universitätsverlag.

Proust, M. (2007). *Nachgelassenes und Wiedergefundenes*. Colonia, Alemania: Suhrkamp.

Riemann, F. (2009). *Grundformen der Angst: Eine tiefenpsychologische Studie*. München: Reinhardt.

Robertson, R. (1995). *Global Modernities (Theory, Culture and Society)*. USA: Sage.

Rogers, C. R. (1965). *El proceso de convertirse en persona*. Espana: Paidós Mexicana.

Schimank, U. (2010). *Handeln und Strukturen: Einführung in die akteurtheoretische Soziologie*. Weinheim: Beltz Juventa.

Schroer, M. (2005). *Soziologie des Körpers*. Alemania: Suhrkamp.

Simmel, G. (1895). Zur Psychologie der Mode. *Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst*, pp. 22-24.

Simmel, G. (1905). Philosophie der Mode. *Moderne Zeitfragen*, pp. 5-41.

- Sombart, W. (1902). *http://www.modetheorie.de*. Recuperado el 21 de septiembre de 2012 de http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Sombart_Wirtschaft_und_Mode_1902.pdf
- Sommer, P. D. (2010). *PM Wissensmagazin*. Recuperado el 18 de septiembre de 2012 de <http://www.pm-magazin.de/t/psychologie-gesundheit/seele/sagen-sie-mal-was-verr%C3%A4t-unsere-kleidung-%C3%BCber-unseren-charakter>
- Steiner, C. (1999). *Emotionale Kompetenz*. Munich, Alemania: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Stroebe, W., & Nijstad, B. (2004). Warum Brainstorming in Gruppen Kreativität vermindert - Eine kognitive Theorie der Leistungsverluste. *Psychologische Rundschau*.
- Sturm, D. (04 de 2005). *Bureau Sturm*. Retrieved 27 de 09 de 2012 from www.bureau-sturm.ch/pdfDownloads/Masscustomization_HP4105.pdf
- Toffler, A. (1974). *Der Zunkunftsschock*. München: Droemer Knaur.
- van Abel, B., & Evers, L. (2011). *Open Design Now*. Amsterdam: Bis Publishers.
- Veblen, T. (2011). *Die Theorie der feinen Leute - Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Villani, O. (2011). *SDI Research*. Recuperado 06 de septiembre de 2012 de <http://www.sdi-research.at/forschung/trendforschung.html>
- Vischer, F. T. (1879). *http://www.modetheorie.de*. Recuperado el 21 de septiembre de 2012 de <http://www.modetheorie.de/Vischer-Friedrich-Theodor.939.0.html>
- Yamamoto, Y. (10 de 2005). *details.com*. Recuperado el 09 de noviembre de 2012 de <http://www.details.com/style-advice/rules-of-style/200510/japanese-designer-yahji-yamamoto-on-what-is-sexy-for-men>
- Zapp, E. R. (2000). *Design und Designzentren*. Bochum: Ruhr Universität Bochum.

Zubieta, E. (2004). Identidad. Auto-concepto, auto-estima, auto-eficacia y locus de control. In D. Páez, *Psicología Social, Cultura y Educación* (pp. 125-195). Madrid: Pearson Education.

Zukunftsinstitut. (2010). *Megatrend Individualisierung*. Kelkheim: Zukunftsinstitut.

Bibliografía

Abels, H. (2010). *Identität*. Wiesbaden: VS Verlag.

Allport, G. W. (1993). The person in psychology. In F. Dogana, *Psicopatología del consumo*. Barcelona: Gidesa.

Antoch, R. F. (1993). *Von der Kommunikation zur Kooperation*. Munich: Fischer.

Arizpe, L. (2000). *World culture report 2000: cultural diversity, conflict and pluralism*. Paris: Unesco.

Bjoerk, A. (2009). *Ideenjäger*. Recuperado el 14 de agosto de 2012 de http://www.bjoerk.de/w_trend.html

Boccardo, M. (05 de 2012). *Universidad de Palermo*. Recuperado 06 de octubre de 2012 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/508.pdf

Bolz, N., & Peter, W. (2001). *Duden, Wörterbuch der New Economy*. Mannheim: Dudenverlag.

Bosch, A. (2004). *Soziologie der Mode*. (Institut für Soziologie - Friedrich Alexander Universität) Recuperado el 11 de septiembre de 2012 de <http://www.soziologie.phil.uni-erlangen.de/archiv/lehre.php?info=110>

Bovenschen, S. (1986). *Die Listen der Mode*. Deutschland: Suhrkamp.

Böhm, W., & Fuchs, B. (2004). *Erziehung nach Montessori*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.

Campesi, S. R. (2011). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 06 de Octubre de 2012 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/416.pdf

Claesberg. (2003). *Begriffsdefinitionen: Trend - Zeitströmung - Wert*. Recuperado el 22 de agosto de 2012 de www.veitc.de

Delhees, K. H. (1993). *Soziale Kommunikation*. Alemania: VS.

Engelhardt, K. (2007). *Welt im Wandel*. Deutschland: Omnia.

Erikson, E. H. (1988). *Der vollständige Lebenszyklus*. Munich, Alemania: Suhrkamp.

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gustavo Gili.

Erner, G. (2006). *Victimas de la Moda*. España: Gustavo Gili SL

Focus Magazin. (2004). *Der Markt der Mode Daten, Fakten, Trends*. Recuperado el 17 de 09 de 2012 de www.medialine.de/media/uploads/projekt/docs/bestellung_download/marktanalysen/2004/ma_mode_200408.pdf

Forgas, J. P., Jones, R., & Frey von Beltz, D. (1999). *Soziale Interaktion und Kommunikation*. Deutschland: Beltz.

Frambach, S. (2012). *OpenDesign KS*. Recuperado el 17 de septiembre de 2012 de <http://opendesignks.tumblr.com/post/21904678230/das-grosse-dilemma-die-grosse-chance>

Gaugele, E. (2005). Style-Post-Produktionen. In G. Mentges, *Schönheit der Uniformität*. Colonia, Alemania: Campus.

Hansen, U., Raabe, T. (1991). *Konsumbeteiligung an der Produktentwicklung von Konsumgütern*. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 61, pag 171-194

Held, S. (2011). *Design Quartier Ehrenfeld*. Recuperado el 04 de octubre de 2012 de www.d-q-e.net/akademie/akademie_diy-held.pdf

Herrmann, E. (1878). *Naturgeschichte der Kleidung*. Austria: R. v. Waldheim.
Recuperado de http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/h/Herrmann-Naturgeschichte_ganz_1878.pdf

Herrmanns, A., Schmitt, W., & Wißmeier, U. K. (1999). *Handbuch Mode-Marketing Band 1*. Deutschland: Deutscher Verlag.

- Hossiep, R. (2007). Messung von Persönlichkeitsmerkmalen. In H. Schuler, & K. Sonntag, *Handbuch der Arbeits- und Organisationspsychologie*. Göttingen: Hogrefe.
- Jenß, H. (2005). Customize Me! In G. Mentges, *Schönheit der Uniformität*. München: Campus.
- Kim, J. (2012). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 06 de octubre de 2012 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/562.pdf
- Klages, H. (1990). *Wertorientierung im Wandel*. Frankfurt a. M.: Campus.
- Kroeber, A.H. (1987). *The nature of culture*. USA: Univ. Of Chicago Pr.
- Kybalova, L. (1989). *Das große Bilderlexikon der Mode*. Alemania: Bertelsmann.
- Llavallol, S. I. (05 de 2012). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 06 de octubre de 2012 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/499.pdf
- Lescano, V. (2004). *Followers of Fashion*. Argentina: Interzona.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero*. España: Anagrama
- Maslow, A. H. (1981). *Motivation und Persönlichkeit*. Reinbek: Rohwoldt.
- Mecheels, J. (1998). *Körper, Kleidung, Klima. Grundzüge der Kleidungsphysiologie*. Berlin: Schiele & Schoen.
- Mentges, G. (2005). *Schönheit der Uniformität*. München: Campus.
- Müller, K. H. (06 de 07 de 2011). *Der Tagesspiegel*. Recuperado el 29 de agosto de 2012 de <http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/mode/karl-lagerfeld-und-karl-heinz-mueller-im-interview-mein-lebensziel-ist-es-groesse-48-zu-halten-seite-3/4363686-3.html>

- Monneyron, F. (2006). *50 Respuestas sobre la moda*. España: Gustavo Gili SL
- Nietzsche, F. (1995). *Genealogía de la moral*. Buenos Aires: Alianza.
- Nueva Enciclopedia del Mundo. (1979). *Nueva Enciclopedia del Mundo* (Vol. 31). España: Instituto Lexicográfico Durvan.
- Oerter, R., & Montada, L. (2002). *Entwicklungspsychologie*. Weinheim: Beltz PVU.
- O'Hara, G. (1994). *Enciclopedia de la moda*. España: Destino.
- Orrico, A. C. (2011). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 06 de octubre de 2012 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/archivos/415.pdf
- Palupski, R., & Jakob, A. (2003). *Kleidung, Individualisierung und Multimedia*. Alemania: Ruhr Universität Bochum.
- Piller, F. (2012). *Mass Customization: Ein wettbewerbsstrategisches Konzept im Informationszeitalter*. Berlin: Deutscher Universitätsverlag.
- Proust, M. (2007). *Nachgelassenes und Wiedergefundenes*. Colonia, Alemania: Suhrkamp.
- Riemann, F. (2009). *Grundformen der Angst: Eine tiefenpsychologische Studie*. München: Reinhardt.
- Rivière, M. (1996). *Diccionario de la moda*. España: Grijalbo.
- Riviere, M. (1996). *Diccionario de la moda: Los estilos del ciclo XX*. Grijalbo / Laraud.
- Robertson, R. (1995). *Global Modernities (Theory, Culture and Society)*. USA: Sage.
- Rogers, C. R. (1965). *El proceso de convertirse en persona*. España: Paidós Mexicana.
- Schimank, U. (2010). *Handeln und Strukturen: Einführung in die akteutheoretische Soziologie*. Weinheim: Beltz Juventa.

- Schmidhuber, M. (2011). *Der Prozess personaler Identitätsbildung und die Rolle von Institutionen*. Alemania: LIT Verlag
- Schroer, M. (2005). *Soziologie des Körpers*. Alemania: Suhrkamp.
- Simmel, G. (1895). Zur Psychologie der Mode. *Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst* , pp. 22-24.
- Simmel, G. (1905). Philosophie der Mode. *Moderne Zeitfragen* , pp. 5-41.
- Sombart, W. (1902). <http://www.modetheorie.de>. Recuperado el 21 de septiembre de 2012 de http://www.modetheorie.de/fileadmin/Texte/s/Sombart_Wirtschaft_und_Mode_1902.pdf
- Sommer, P. D. (2010). *PM Wissensmagazin*. Recuperado el 18 de septiembre de 2012 de <http://www.pm-magazin.de/t/psychologie-gesundheit/seele/sagen-sie-mal-was-verr%C3%A4t-unsere-kleidung-%C3%BCber-unseren-charakter>
- Squicciarino, N. (1986). *El Vestido Habla*. Italia: Armando
- Steiner, C. (1999). *Emotionale Kompetenz*. Munich, Alemania: Deutscher Taschenbuch Verlag.
- Stroebe, W., & Nijstad, B. (2004). Warum Brainstorming in Gruppen Kreativität vermindert - Eine kognitive Theorie der Leistungsverluste. *Psychologische Rundschau*.
- Sturm, D. (04 de 2005). *Bureau Sturm*. Retrieved 27 de 09 de 2012 from www.bureau-sturm.ch/pdfDownloads/Masscustomization_HP4105.pdf
- Theunert, H. (2010). *Jugend Medien Identität*. Alemania: Kopaed
- Toffler, A. (1974). *Der Zunkunftsschock*. München: Droemer Knaur.
- Trabatto, M. L. (2011). *Universidad de Palermo*. Recuperado el 06 de octubre de 2012 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/archivos/330.pdf

van Abel, B., & Evers, L. (2011). *Open Design Now*. Amsterdam: Bis Publishers.

Veblen, T. (2011). *Die Theorie der feinen Leute - Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Villani, O. (2011). *SDI Research*. Recuperado 06 de septiembre de 2012 de <http://www.sdi-research.at/forschung/trendforschung.html>

Vischer, F. T. (1879). <http://www.modetheorie.de>. Recuperado el 21 de septiembre de 2012 de <http://www.modetheorie.de/Vischer-Friedrich-Theodor.939.0.html>

Yamamoto, Y. (10 de 2005). *details.com*. Recuperado el 09 de noviembre de 2012 de <http://www.details.com/style-advice/rules-of-style/200510/japanese-designer-yahji-yamamoto-on-what-is-sexy-for-men>

Zapp, E. R. (2000). *Design und Designzentren*. Bochum: Ruhr Universität Bochum.

Zubieta, E. (2004). Identidad. Auto-concepto, auto-estima, auto-eficacia y locus de control. In D. Páez, *Psicología Social, Cultura y Educación* (pp. 125-195). Madrid: Pearson Education.

Zukunftsinstitut. (2010). *Megatrend Individualisierung*. Kelkheim: Zukunftsinstitut.