

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Un pequeño gran paso

Creación de una colección de *prêt à porter* a partir de una nueva
tabla de medidas para personas con enanismo

Adriana Umaña Reyes
Cuerpo B del PG
13 de Diciembre 2012
Diseño de indumentaria y textil
Creacion y expresión
Historia y tendencia

Índice

Introducción	1
Antecedentes	7
1. Un estilo, un prejuicio	11
1.1. Comunicación a través de la moda	11
1.2. Belleza social e individual	14
1.3. Moda, tendencia y estilo	16
1.4. Estigma	19
1.5. Le mode	23
1.6. Moda y diseño	27
1.7. Publicidad y opinión pública	27
1.8. La economía y política	29
2. El proceso complicado de la moda	31
2.1. El rubro Prêt à porter	31
2.2. Diseño de una colección	33
2.3. Moldería	36
2.4. El poder del color	41
3. Una moda sin fronteras	44
3.1. La imagen de la moda	44
3.2. Un mercado XXS	46
3.3. El cuerpo humano	48
3.4. XXS vs. Large	49
3.5. Tipologías	50
3.6. El textil ideal	52
4. Un problema, una solución	56
4.1. Un consumismo sin consumo	56
4.2. Problemática de comprar	57
4.3. El nuevo mercado del futuro	60
4.4. Una nueva silueta	61
4.5. Un toque esencial en la prenda	63
5. El nuevo mercado del futuro	65
5.1. Rompiendo las fronteras de la moda	65
5.2. Estado de desarrollo	66
5.3. Corto, mediano y largo plazo (organización)	67
5.4. Misión, filosofía e ideología	69
5.5. Uso de la comunicación y nuevos medios	69
5.6. Diseño	70
5.7. Una tabla de medidas sin suficientes medidas	70
5.8. Una table xxs	72
5.9. Características funcionales en la ropa	74
5.10. Características funcionales en la ropa	79

5.11.	Pensamiento social	80
5.12.	Crecimiento exponencial	81
Conclusión		82
Referencias bibliográficas		
Bibliografía		

Introducción

El presente Proyecto de Grado (PG) está enmarcado dentro de la categoría creación y expresión, muestra una propuesta de una nueva una colección de prêt à porter a partir, de una nueva tabla de medidas para mujeres con enanismo. Se toma en cuenta tipologías básicas ya existentes, adaptándolas para cumplir con las necesidades que tienen las personas con síndrome de enanismo acondroplásico. Se busca analizar las necesidades de este grupo de personas y modificar tipologías básicas como la remera, el pantalón, la falda y el sweater, todas prendas que conforman un conjunto de vestir adecuado para el día a día.

Luego de un cuidadoso estudio a partir de un problema que se vislumbra a diario se busca dar una solución desde un punto de vista social, político y económico para insertar a dichas personas en el engranaje social.

Para ello se aborda uno de los temas que para muchos pasa desapercibido y sin importancia, pero que al igual que en otros, se puede encontrar una solución viable desde el punto de vista del diseñador de indumentaria, que ofrece la posibilidad de satisfacer un sin fin de necesidades a través de prendas que permitan mejorar la calidad de vida de las personas. Aparte así mismo pertenece a la línea temática, en donde se integra el análisis de un mercado y el proceso de transformación y diseño de una nueva tabla de medidas.

Esta propuesta surge a raíz de responder a las necesidades de aquellos que padecen de una enfermedad de crecimiento. Para comenzar el proyecto se debe hacer una retrospectiva histórica sobre algunos temas puntuales que convergen en la realidad actual. Dichas aristas son : la moda, el diseño, la publicidad, la opinión pública, la economía, la política. Y como éstas transforman y moldean nuestras perspectivas y nuestras formas de pensar. Se observa como la indumentaria puede

utilizarse como un medio de comunicación y a la vez usarla como instrumento de cambio social y la integración entre individuos. Teniendo conciencia que la sociedad esta sumergida por una marea de ideas desfavorables que los obligan a pensarse bajo determinados patrones de belleza que en muchos casos marginan a las personas que nos persiguen dichos cánones y estandarizan a las demás generando un mercado lucrativo para compañías de publicidad y moda que según Gil de Leuze o Noam Chomsky han enfermado a la sociedad y la han terminado de segmentar. Como fuente para este capitulo se tomará en cuenta "Design yourself" (Llavallol, 2012) este PG enseña la importancia de la comunicación entre diseñador y cliente. De cómo encontrar un punto medio que satisfaga ambas partes.

El tema central de este proyecto es descubrir los distintos problemas que afectan a las personas que sufren la enfermedad de enanismo y buscar soluciones acordes a ellos no solo para vestirse sino que incluyen además los de personalidad, aceptación personal, social y asimismo congregan a la sociedad a fin de buscar un inclusión que parta de la moda y tenga eco en otras áreas de la vida. Para esto se diseñará un plan de negocios alternativo sustentable con diseños atractivos, precios accesibles y que pueda en un futuro no muy lejano masificarse. Se utilizará como referente los PG "Moda y crisis de identidad" (Mroczeck, 2012) y "La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad"(Campesi, 2011). Ambos PG sirven como experiencia para desentrañar los conflictos que viven distintos grupos de personas que están al margen de los patrones exigidos por la publicidad para poder encontrar productos a su medida.

Se quiere demostrar que una persona con la enfermedad antes referida no es tenida en cuenta en el mercado de la moda, ya que ellos mismos tienen que mandar a confeccionar sus propias prendas siendo marginados por el *establishment*. Siguiendo esta premisa el presente trabajo busca ser una ayuda para este grupo de personas modificando los cánones referidos anteriormente logrando la aceptación y

inclusión de grupos minoritarios en la escena mundial de la moda. Se tendrá en cuenta “Talles especiales para niñas con sobrepeso y obesidad” (Barrios, 2010) y “Un talle todos los talles” (Hauck, 2011) estos trabajos de grado sirven de introducción para la presente, mostrando que es posible generar un mercado lucrativo y específico para estas personas.

La sociedad piensa que el mundo está diseñado para un determinado modelo o estereotipo de ser humano, debido a la información que se recibe a diario, los modelos, los deportistas, los políticos, los líderes de opinión, suscriben lo que se tiene que opinar y aspirar. “El mundo es una aldea global” (M.Mcluhan,1996) los individuos están interconectados por los nuevos medios, redes sociales, celulares, tecnología etc. Se hace aún mayor hincapié en la discriminación y en la búsqueda de un ideal de belleza único.

Pero hay personas que no persiguen este ideal o pueden seguirlo debido a diferencias pragmáticas, sociales, culturales o físicas; Pero que tienen todo el derecho de construir su propia personalidad a partir de sus gustos y preferencias, sin ser discriminado ni observado por eso.

Sabiendo que los seres humanos tienen gustos definidos aunque no todos tienen conocimiento de diseño se busca una conexión entre ambas partes y que fruto de esta retroalimentación se consiga un producto de alta calidad que pueda ser testimonio en un futuro de un mercado inclusivo y de un producto de calidad.

Un diseñador de indumentaria, es primero un hombre de su tiempo que convive con todas las problemáticas que se mencionan en la presente introducción y que trata de buscar soluciones a partir de su profesión. Enfocando el problema se empapa de la problemática para diseñar prendas que cumplan con ciertos requerimientos de calidad, de diseño, de material y de precio.

Para el desarrollo del capítulo dos se tomará en cuenta “Modelando un sentimiento” (Martínez, 2011) y “Readaptación de moldería” (Panos, 2011) ambos trabajos se

marcan dentro de el diseño y la comercialización que son bases fundamentales para el desarrollo del negocio.

Se parte de la moldería base, con la curva de tallas que se utiliza en general para el público y se consideran medidas especiales, ya sea disminuyéndolas o agrandándolas. Para finalizar con una colección prêt à porter apta para una mujer en el ámbito laboral.

Se buscará utilizar materiales convencionales que cumplan con los requisitos. En este caso puede ser algodón, modal, denim con elastano, gabardina, algodón o poliéster con spandex, satén con lycray rib. Todos los materiales utilizados deben cumplir una función y a su vez facilitar la vida de las personas. Se tomarán en cuenta “Nuevas fibras textiles” (Pineda, 2012). Este PG sirve para estudiar y entender las distintas fibras y procesos textiles que ayudarán a fabricar un mejor producto y mas económico.

El tercer capítulo abarcará la importancia de la moda , imagen de las personas y como la globalización está cambiando el carácter del ámbito cotidiano.

Las sociedades se ven obligadas a una constante transformación. Como consecuencia de ésto, se está obligando a una revisión de los aspectos sociales.

Debido a esto aparece un nuevo mercado, él de las personas acondroplásicas, que está al margen de los estándares y que se podría definir como un mercado virgen, ya que tienen un target bastante amplio si se toma en cuenta la cantidad de personas que lo compadecen en esta ciudad y en el mundo. Se tomará como fuente para este capítulo “ La problemática de la normatización de talles en la indumentaria” (Matalón, 2001). Éste trabajo muestra lo complejo que llegan a ser los procesos de los talleres en el diseño de indumentaria.

Actualmente la industria de la moda ha dejado bastantes lugares por descubrir. Para la construcción del capítulo cuarto que se enfoca en el consumismo de las personas

Y como los gustos de éstas que sufren de enanismo no pueden ser libres de elegir como las demás personas , para ello utilizaremos “ El responsable juego de la modas” (Turbay ,2012) que es un trabajo que muestra otros procesos de interés primario sobre la industrialización.

La moda ayuda a entender el tiempo en el cual se está viviendo, las costumbres, la cultura, así como la literatura, el cine, la historia y las artes marcan periodos de la historia humana, la moda es un reflejo latente de cómo va avanzando la sociedad. Si se piensa en el años 20, años 50 o los años 90 se pueden definir mediante ciertas prendas, que decantan que momento histórico se está tocando.

El vestir es una costumbre que proviene de la prehistoria que ha ido evolucionando con el tiempo y es un testimonio hasta la época. El largo de las prendas fue cambiando y los accesorios , el peinado y el calzado empezaron a jugar un papel importante en el momento de formar un conjunto y un estilo.

Éste llega de la mano con la cultura, y la cultura es adquirida por el lugar de nacimiento, sin embargo las personas con enanismo sufren la misma discriminación en Buenos aires, Estocolmo, Nueva Delhi y Shanghai.

El color, los diseños, las texturas, el maquillaje, peinado y accesorios son elementos que diferencian un individuo de otro, lo hacen formar parte de una tribu en donde se encuentra cómodo con su estilo y su manera de vestir. Se trata de crear un vinculo emocional con la prenda por ser ésta la que el individuo decidió elegir y utilizar como una manera de expresión, que lo identifica, que muestra todas sus características y las expone al resto de la sociedad, siendo una carta de presentación que le sirve de entrada para interactuar con los demás.

Para finalizar este PG el quinto capítulo buscará responder a la problemática de la falta de talles para personas con acondroplasia. Mediante el desarrollo de una nueva tabla de medidas y la transformación de moldería existente se logrará incluir estas personas al mundo que se conoce como normal. Para ello se utilizará el PG

“Moda vs. Salud “ (Scorza, 2011) para identificar entre otros las distintas soluciones que pueden aparecer tomando como prioridad la salud.

Estructurar un mercado nuevo con una base sólida en todo los procesos del mercado llámese finanzas, diseño, *packaging*, precio, producción elaboración, traslado y gestión. De modo que este PG tenga un impacto global y sirva no solamente como un negocio redituable económicamente hablando sino también como un puente de conexión entre las personas, y ayude a desbaratar la tan mentada discriminación.

Es necesario reflexionar bastante acerca del padecimiento de las personas que tienen talla baja. Porque en el mundo tan convulsionado que se vive actualmente, los seres humanos tienen que aprender a convivir unos con otros, esto quiere decir mirar al lado y aceptar que las personas son distintas pero que eso enriquece a la humanidad y es la que la hace crecer en su historia.

Antecedentes

Llavallol. S (2012) *Desing Yourself*, Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=499

El proyecto profesional demuestra la importancia de la comunicación entre el diseñador y el cliente. De cómo se debe encontrar un punto medio que satisfaga ambas partes para tener un negocio exitoso. Es un claro ejemplo de cómo el diseñador debe ayudar al cliente a identificarse como individuo en la sociedad.

Mrocseck.M (2012) *Moda y crisis de identidad*, Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=556&titulo_proyecto=Moda y crisis de identidad

El proyecto profesional muestra la experiencia para desentrañar los conflictos que viven grupos de personas que están al margen de los patrones exigidos por la publicidad para poder encontrar productos a su medida. Es un claro ejemplo de cómo todo lo que se lleva puesto comunica, directa o indirectamente.

Campesi.S (2011) *La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad*, Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=416

El proyecto profesional demuestre la utilización de la moldería sobre el cuerpo y la importancia que esta tiene para la creación de una prenda. no solo la moldería es la que le otorga identidad a la prenda sino también las texturas, superficie y estructura. Es impórtate considerar varios factores para crear una prenda útil, funcional y apta para el publico.

Barrios.M (2010) *Talles especiales para niñas con sobrepeso y obesidad*, Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=31

El proyecto profesional demuestra como hay cierto tipo de usuario que no es tenido en cuenta por la sociedad, o específicamente por la industria de la moda. Es importante tener en cuenta que las personas tienen distintos tipos de cuerpos y que todos deben ser tratados con igualdad. Esto ayudara a su desarrollo como persona y también a vestirse a su gusto.

Hauck. S (2011) *Un talle todos los talles*, Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7640&id_libro=3

El proyecto profesional es un claro ejemplo de cómo el diseño de una prenda, puede convertirse en distintas tipologías. Esto ayuda a que no solo tenga una función sino varias. Esta tipología facilita la vida de las personas ya que una simple prenda después puede volverse en una campera o un buzo, esto ayuda a los drásticos cambios climáticos del día a día.

Martinez.G (2011) *Modelando un sentimiento*, Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=374&id_articulo=8149

El proyecto profesional muestra lo importante que es tener una investigación previa que se debe hacer sobre el publico objetivo. Para después hacer la colección y que esta no solo cumpla su función de prenda sino que también se de agrado al

consumidor. no obstante se debe hacer una investigación sobre la telas que se usaran y como estos materiales harán mas funcionales la prenda.

Panos.S (2011) *Readaptación de moldería*, Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=253

El proyecto profesional muestra como readaptando la molderia base se puede no solo crear prendas innovadoras pero también puede disminuir el costo de estas. Un mercado puede ser mas atractivo cuando su costo es bajo pero sus ventas son altas. Toda tipología tiene una molderia base, gracias a el nuevo desarrollo esta prenda puede tener un diseño distinto y una función nueva.

Pineda. J (2012) *Nuevas fibras textiles*, Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=563&titulo_proyecto=Nuevas%20fibras%20textiles

El proyecto profesional es un ejemplo de cómo investigando el mercado de un país se puede considerar el desarrollo de nuevos textiles, esto ayuda a un nuevo mercado de indumentaria. Con la creación de nuevos textiles se pueden crear nuevas prendas con mas de una función.

Matalón. R (2001) *La problemática de la normatización de talles en la indumentaria*, Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7642&id_libro=343

El proyecto profesional muestra como una mujer argentina que no cumple con el estereotipo de medidas, no encuentra talles de ropa que se amolden a su cuerpo.

Muestra lo importante que es dar a conocer sobre estas situaciones y de igual manera tratar de romper con el estándar y crear indumentaria apta para todo tipo de persona.

Scorza.M (2011) *Moda vs. Salud* , Buenos Aires: Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Disponible en:

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=374&id_articulo=8173

El proyecto profesional es un claro ejemplo de cómo la moda es un gran influyente en la salud de las personas. Estas se ven involucradas directa o indirectamente en enfermedades alimenticias para poder encajar con las normas de belleza. Es una muestra de cómo se vive en la industria de la moda y como esta le importa mas el consumismo que la salud de sus clientes.

Capítulo 1: Un estilo, un prejuicio

1.1. Comunicación a través de la moda

En el mundo existen diferentes formas de expresión, la lengua hablada o escrita, y en el caso de este proyecto de grado (PG), el lenguaje de la moda, el cual está en continuo cambio. Las nuevas ideas, la nueva demanda de necesidades exigen el cambio de estilos y tendencias, teniendo un impacto considerable en el ámbito visual. De vez en cuando algunos estilos y tendencias resucitan, no de una manera

idéntica sino que éstas han sufrido una pequeña modificación para poder adaptarse a la época o se generan tendencias nuevas en donde la industria produce estilos caracterizados por cambios regulares y no acumulativos. La moda no ha sido la única que ha evolucionado, también los medios de comunicación y las publicidades. Desde hace miles de años el primer lenguaje usado por los seres humanos fue el de la indumentaria. En un principio se comunica el sexo, edad y clase social, en ciertos casos la personalidad, gustos, profesión y deseos sexuales.

La belleza y la imagen corporal también son un modo de expresión para un gran número de individuos en donde los seres humanos están involucrados en un sistema social que pertenece a un canon de talles generales. El mercado en cuanto a talles y tipologías es muy estructurado, hay que buscar ampliarlo y crear una sociedad apta para todos los individuos, sin importar sus características, ya sea en el entorno en el que se desenvuelven o en las prendas que utilizan para vestirse. Estas dos están vinculadas, ya que gracias a ello el individuo puede desenvolverse en su entorno.

La indumentaria es un lenguaje visual que posee su propia gramática distintiva, sintaxis y vocabulario, en donde se comunica no solo una idea sino que se transmite un aura de múltiples mensajes. Este es un sistema no verbal de comunicación. Presenta varias facetas, algunas se encuentran dentro de la estructura de la cultura y los procesos que se difunden entre las sociedades. Sin embargo, el propósito que cumple es la diferenciación social, integración social y complacer necesidades psicológicas. El lenguaje de la moda no solo incluye el de las prendas, sino que también peinados, joyas, maquillaje y adornos corporales.

En cuanto al interés psicológico a través de la indumentaria las personas comunican ciertos detalles de su personalidad, en donde crean un estilo de vida.

“La vida social se caracteriza por un único principio que se llama la repetición universal, la repetición es un fenómeno dinámico que se manifiesta en tres formas: ondulación, generación y por ultimo imitación” (Godart 2010, p.22).

Estas tres formas pueden estar relacionadas pero cada una tiene una importancia diferente, es decir la ondulación se puede considerar como el vínculo social, ya que una idea oscila entre los seres humanos hasta que llega a su límite y desaparece. Por otra parte la generación se puede considerar la creación de nuevas ideas, en donde se necesita la ondulación para poder difundirse en las entidades sociales. Por último la imitación depende directamente de la ondulación y la generación puesto que la ondulación es la que le permite transmitir las nuevas generaciones. La imitación está siempre presente ya sea en un espacio cercano o a distancia. El desarrollo de la comunicación ha coincidido con importantes cambios en la naturaleza del trabajo y educación lo cual le ha brindado a la gente un nuevo tipo de oportunidad social.

En el caso de Argentina se puede decir que vive en una sociedad que rinde culto al cuerpo o tiranía de lo corpóreo, esta tiranía parece estar mediatizada por el género, afectando principalmente a las mujeres a las que se les exige ser delgadas, bellas y jóvenes. Al juzgar una prenda, se juzga también a la persona que la lleva, su altura, peso, postura y tipo racial o étnico. Por otro lado a la mujer se le obliga trabajar dentro y fuera de la casa, cuidar de otros y de sí misma. No obstante, esta tiranía de la belleza tiene un aspecto moderno, puesto que a lo largo de la historia el concepto de belleza no siempre fue asociado a la mujer.

Esto se puede notar a través de los medios de comunicación, donde muestran mujeres de una talla perfecta, es decir alta, flaca, con un cabello radiante y una piel luminosa. "El cuerpo vestido es un producto de la cultura, el resultado de las fuerzas sociales que ejercen presión sobre el cuerpo." (Matalón, 2011, p.8).

Los negocios de indumentaria buscan vender a un público que naturalmente no existe. Pese a las demandas derivadas de los actuales cánones estéticos éstos invaden en mayor número e intensidad al género femenino. En la actualidad la vestimenta juega un papel de exhibicionismo puesto que sirve para atraer la mirada

de los otros. A su vez cumple una función simbólica, es decir, la vestimenta protege al individuo del flujo negativo y ayuda a atraer las influencias positivas. La indumentaria está ligada a quien la usa y esta sería casi una extensión del propio ser, cumpliendo una función de protección psicológica.

Hay que preguntarse si verdaderamente sólo somos lo que mostramos o cual es el costo psicológico de lo que se supone que tenemos que ser. ¿La mujer hoy en día realmente se cuida por su bienestar o porque es una demanda que debe cumplir? ¿Por qué hay una constante preocupación por buscar la autoestima fuera, en lugar de buscarla dentro? El trato constante del individuo con el mundo exterior es lo que ayuda a crear y conformar la propia identidad del sujeto pero éste después se debe definir por si mismo.

Es claro que la moda es un reflejo de las costumbres de la época, la ropa se adquiere, se usa y después se desecha, satisfaciendo las necesidades del individuo y en ocasiones brindándoles felicidad. Igualmente esta ropa será reemplazada por una que refleje lo que el individuo quiera mostrar en el momento, cada prenda habla dependiendo de la circunstancia en la que se encuentra, considerándose como ropa apropiada para la situación.

1.2. Belleza social e individual

La belleza es socialmente bien aceptada, a la vez es plural y se define individualmente, no obstante las propuestas habituales de distintos cánones de belleza son inalcanzables para algunos. Desde el principio de los tiempos el hombre ha usado la ropa para vencer sus sentimientos de inferioridad y para llegar al convencimiento de su superioridad sobre el resto de la creación, incluidos los miembros de su propia familia y tribu para lograr provocar admiración y asegurarse de que es parte de algo.” La experiencia de vestir es un acto subjetivo de cuidar al

propio cuerpo y hacer de él un objeto de conciencia, a la vez que es un acto de atención con el mismo.” (Matalón, 2011, p.10)

Con el paso del tiempo la moda empezó a marcar una temporalidad, de ahí evolucionó y su objetivo cambió drásticamente, ya no era sólo adornar y cubrir en cierta etapa del año sino que empezó a innovar y a producirse más tipologías y variaciones entre éstas, es decir, la falda pasó a ser larga, después corta o se combinaron dos tipologías y se creó la falda pantalón. Después apareció el uso de productos como el perfume y el maquillaje para completar la vestimenta. No obstante estos factores tuvieron una gran evolución y su diseño estuvo en constante cambio denominando la moda como efímera. A la vez muestra una manipulación sobre la sociedad buscando sostener el consumo artificial.

Desde la antigüedad hasta la actualidad se ha visto reflejado en las castas el uso de prendas de indumentaria para reflejar su posición en la sociedad. En todas las épocas la moda ha impuesto su estilo a la belleza y recíprocamente. La globalización ha hecho que los individuos evolucionen a su manera y que construyan activamente y desarrollen su propia identidad. De cierta forma está obligando al ser humano a vivir de una forma más activa, más abierta y reflexiva. En otras palabras, las personas están respondiendo al entorno cambiante que los rodea y ajustándose a él. Pero para todos no es una opción estar de moda, vestirse de acuerdo a lo que sienten o sentirse bien con la prenda que llevan puesta. Al sentirse desconforme con la indumentaria que lleva puesta aparece alteración en el estado de ánimo de la persona.

Las emociones y los sentimientos son factores primordiales en la formación del ser humano, son aquellas que comportan juicios relativos a cosas importantes. Éstas se derivan de una parte animal de nuestra naturaleza. Las emociones y sentimientos van vinculados con reacciones a ciertas situaciones en que se encuentra el individuo gracias a que el cuerpo tiene la capacidad de inteligencia y de intencionalidad que

hace que el individuo reaccione a diversos episodios de una manera distinta. Asimismo con las emociones aparece el juicio, éste se crea dependiendo del modo en que las personas o cosas se presentan, para esto se crean reacciones que se pueden aceptar e incorporar o a las vez se pueden rechazar ya que no se presentan como las demás cosas.

Con la aceptación de las cosas viene la recomendación de éstas a los demás que nos rodean. A menudo la búsqueda del valor es la búsqueda de lo que es bueno para el ser humano, esta indagación se puede convertir en efecto en parte de la vida emocional.

En ciertos casos lo que el individuo considera valioso e importante para si mismo puede que no lo recomiende a los demás. una persona puede recomendar algunos objetivos generales ,como la amistad , el amor paternal , o la responsabilidad cívica, pero después debe deliberar acerca de sus preferencias específicas, su rol como individuo en la humanidad, su identidad y el papel que va a jugar en la sociedad que se encuentra.

Los humanos experimentan las emociones de forma modelada tanto por su historia individual como por las normas sociales. Cada individuo tiene la capacidad de aprender y crecer con bases emocionales que han sido modeladas por la sociedad, aprender un lenguaje común a todos , toda persona tiene la capacidad de aprender cualquier lengua, sin embargo debe buscar diferenciarse en el lenguaje expresivo y en el lenguaje de la moda. El nuevo milenio y la nueva era de los medios de comunicación dispone de más posibilidades de expresión gracias a una extensa elección de ideas y aspectos. Con la ayuda de los medios el individuo debe buscar descubrir sus colores, su estilo y ser el mismo y no otra persona. No hay persona que sea fea, simplemente hay personas que no se conocen aún. Según los griegos la belleza se dividía en tres partes: la ideal, la espiritual y la útil. En la actualidad la valoración de belleza ha sufrido un cambio radical gracias a los medios de

comunicación. Se puede decir que hoy en día la belleza es apreciada por la proporción y simetría de las cosas, los cuerpos y el rostro. Es decir que lo que es considerado bello se toma en cuenta observando los aspectos físicos y la características de estos.

1.3. Moda tendencia y estilo

El término moda se define como “Uso, modo o costumbre que esta en boga durante algún tiempo o en determinado país, con especialidad en los trajes, telas y adornos”

(RAE, 2001) es decir que viene de vestir o adornar el cuerpo, el vestir es una parte constituyente de toda sociedad, la moda es un sistema especial para la producción y consumo de ropa y adornos. Este sistema incluye la extracción de materias primas, la creación de nuevos diseños, la fabricación de aquellos, la publicidad y la comercialización. A la vez, la moda crea tendencias y estilo son dos palabras que han afectado la sociedad actual a lo largo de la historia. El estilo es utilizado en diversos ámbitos y está asociado a la apariencia y a la estética. A la vez la tendencia se puede utilizar como sinónimo de moda, ya que puede tratarse de una especie de mecanismo social que regula las elecciones de las personas. La indumentaria es un objeto de incuestionable valor para la didáctica de la historia y otras ciencias sociales, puesto que posee todas las cualidades que crea un atractivo añadido muy vinculado a su aspecto y funcionalidad estética y a su reclamo visual.

Su carácter de negocio es lo que critican constantemente. La moda al volverse un negocio y un sistema de alta producción de dinero, dejó de ser consumida por grupos y pasó a ser ofrecida a todos. Es claro que la nueva tecnología impulsa al desarrollo de la industria textil como una confección en serie.

Es evidente que la moda no es solo un punto de vista económico sino también en el diseño de imagen. El objetivo es dirigirse a individuos que buscan que la ropa sea

expresión de su auténtico interior individual de sus convicciones y sentimientos. Se presume que ella ayuda a elegir el estilo de cada cual. Es importante empezar a crear una imagen individual y una identidad por si mismos desde joven. A la vez es importante crear un interior individual, sin dejarse influenciar por un estilo socialmente confeccionado. La moda debe ayudar a los individuos no a solo ser parte de un grupo sino también a sentirse bienvenido en éste.

Una persona con acondroplasia es aquella que sufre de insuficiencia de la hormona del crecimiento. Es por eso que es importante que crezca y desarrolle una identidad que lo ayude a valerse por si mismo. Son personas que son afectadas por la reacción que generan en la sociedad; es por eso que se puede decir que la mirada que le da el público que lo rodea les afecta la autoestima y su nivel de satisfacción de si mismo. “Las personas con estilo e identidad definidas, tienen seguridad real y permanente, es por eso que tienden a diferenciarse.” (Marcoantonio, 2011, p.26).

Este individuo debe tener la capacidad de creer en sí mismo sin dejarse frenar por las restricciones físicas que presenta, tener el valor de salir adelante y volverse una persona profesional. Actualmente hay una gran diversidad de estilos de belleza, aspectos, géneros, y un extenso abanico de propuestas que es necesario contemplar para satisfacer el deseo de parecer único.

En ciertas ocasiones la moda juega un papel importante en la satisfacción en cuanto a la imagen creada por el individuo.

Este mercado es muy amplio y está asociado con cánones de belleza generalizados pero no está adaptado en cuanto a diseño a cubrir las necesidades que tiene una persona con enanismo. La Acondroplasia es “ Variedad de enanismo caracterizada por la cortedad de las piernas y los brazos, con tamaño normal del tronco y de la cabeza y desarrollo mental y sexual normales” (RAE 2001) Aunque en

la última década el alcance médico y el tema de las barreras físicas ha ido avanzando y disminuyendo en cuanto a la moda, el avance es mínimo.

Es necesario establecer una nueva visión de las personas de talla baja y modificar la sociedad y luchar contra la ignorancia y los prejuicios hacia ellos. Gracias a los avances tecnológicos en la medicina la mayoría de los niños con enanismo han evolucionado favorablemente, como resultado a lo largo de sus vidas logran ser personas capaces de llevar una vida independiente y productiva. Es por eso que la indumentaria juega un papel importante en la vida de los seres humanos no sólo ayuda a desarrollar su imagen e identidad sino que también es aquella que lo ayuda a llevar a cabo las tareas día a día.

La sociedad en cuanto a la moda debe considerar a todo el mundo a la hora de diseñar, no solo para los grupos ya establecidos, es decir bebés, niños, jóvenes, adultos y ancianos. Estos grupos establecidos muestran una diferencia de cuerpo, es decir cada ser humano es diferente y cada cuerpo es único. En el caso de las personas con acondroplasia se debe tener en cuenta su anatomía y modificar las mangas, los bajos, el largo del tiro, el torso y todas las cosas que sean necesarias para que la prenda cumpla su función.

La moda es una herramienta de comunicación ya que transmite mensajes efectivamente a la gente que los rodea. Las texturas, las temperaturas, el roce, las maniobras son algunos factores que hay que tener en cuenta en el momento de vestir. Debe utilizarse estampados de acuerdo a su edad, la idea es usar indumentaria que ayude a desarrollar su confianza y no prendas que son elegidas por la talla y no por su diseño y gusto.

Las aspiración de cualquier individuo con o sin acondroplasia es tener un pensamiento libre de prejuicios y estereotipos, ¿pero es esto posible en un mundo lleno de estereotipos sociales.? “Los estereotipos y prejuicios no serían más que la

manifestación en el lenguaje, en las imágenes, en las actitudes y el comportamiento del favoritismo por el grupo de pertenencia” (Mazzara, 1999, p.4).

1.4. Estigma

En la actualidad las barreras médicas y físicas que atraviesa una persona acondroplásica han ido mejorando, pero su mayor dificultad derivan de la estigmatización social. Se vive en una sociedad donde no se es consciente de un problema. Los efectos de esta falta de conocimiento sobre el tema se ven reflejados en la industria de la moda, el mercado de estas personas es muy poco explorado.

El término prejuicio hace referencia a la existencia de un juicio que se establece antes de contar una experiencia sobre el objeto que se juzga. Se usa en sentido de juicio erróneo, justamente por proceder de un análisis incompleto de la realidad. Esto sucede en la mayoría de los casos cuando a un grupo se suma un individuo con esta enfermedad.

Es importante considerar que los estereotipos y los prejuicios no tienen una base de verdad, sino que se basan sobre interpretaciones hechas observando las diferencias del grupo opuesto. El minusválido físico se identifica con rasgos psicológicos de emotividad y dependencia. En una sociedad que se preocupa por una superficialidad y apariencia, no forman parte de ella ya que su presencia es vista como incómoda y amenazadora.

Esto para una persona con este síndrome es muy fuerte y puede dictar su desarrollo de vida, en ciertas culturas puede ser objeto de burla. Las limitaciones no están en la accesibilidad de las cosas, éstas pueden cambiarse, sino en la mirada del otro. La dignidad se adquiere, no se impone.

Es necesario un cambio en el paradigma social ya existente para detener el uso de prejuicios y poder crear una sociedad donde todos tengan las mismas posibilidades de vida. Los individuos deben tener la habilidad de formar parte de una comunidad; significa dar y recibir confirmación del modelo cultural, dar sentido a lo

que se hace, a la propia historia, a los proyectos del futuro, a sentirse parte de un sistema de reglas que les hace bien y los hace sentir seguros de si mismos.

La prensa y la publicidad, son unas de las fuentes con mayor influencia en la construcción de opiniones y comportamientos ya que muestran el ideal de sujeto en el interior de la sociedad. En el contenido se muestra como deben vestirse y comportarse los sujetos en la continuidad de la vida diaria. Las personas con acondroplasia buscan ocupar un lugar como todos los demás sin sentir prejuicios o rechazo, buscan encontrar un lugar de pertenencia como todo ser humano. Para este grupo de personas el rechazo es algo que los devasta emocionalmente. La mirada del otro es lo que condiciona y crea prejuicios. El deber de un diseñador es partir del cuerpo humano, es decir ubicarse en un espacio intimo para después crear una prenda que ayude al individuo a desenvolverse como tal y formar parte de una sociedad.

El diseño de una vestimenta, se puede decir que es la representación social del cuerpo y es por medio del vestido que da el individuo tiene la capacidad de interactuar con los demás, mostrando su imagen y el grado de libertad frente al modelo ya creado en la sociedad. Depende de la persona si busca vestirse para ser o parecer, lo que siempre va a estar presente es que, por medio de un cuerpo vestido se puede saber el modelo social de la época. Lo que proyecta en la ropa afecta directamente la calidad y modelo de vida. El cuerpo es el lugar de pertenencia y de identidad, al igual que lo es la representación de una sociedad. El cuerpo es la experiencia de sí mismo, es expresión de vida, estilo, comportamientos, formas de actuar, de querer, y vestir, entre otros. Se puede considerar que el cuerpo es la mayor expresión que tiene una persona.

Las limitaciones físicas no solo complican su desarrollo social sino también, a utilizar la indumentaria destinada a su edad. Una prenda de niño se asemeja más al tamaño de una persona con acondroplasia, esto no significa que deba utilizarla.

Cada persona debe sentirse cómoda y satisfecha con su vestimenta. No debe sentirse obligado a comprar prendas que cumplan solo su función de vestir sino también su función de libre expresión.

Ésta y la satisfacción que tiene una persona al vestirse de acuerdo a sus gustos ayuda a desarrollar su autoestima, en una persona que no presenta el síndrome de enanismo se empieza a desarrollar en la época temprana , en donde se empieza a poseer una visión realista y positiva de uno mismo y de las propias capacidades. La autoestima se ve influenciada por como nos ven y nos vemos o dicho en otras palabras por nuestra imagen corporal, que permite identificar las particularidades de una comunidad. El cuerpo humano como un organismo vivo, constituido por una estructura físico simbólico es capaz de producir y reproducir significados. El proceso de simbolización corporal esta relacionado con el contexto sociocultural en que se encuentra el ser humano y a la vez, integra los procesos fisiológicos, con los psíquicos y los sociales. En el caso de una persona con acondroplasia, la imagen corporal es una lucha constante, ya que ésta no deja de modificarse con la experiencia. Si este grupo de personas viven en una continua discriminación y rechazo debido a su imagen o capacidad física, el desarrollo que pueden tener es mínimo comparado a una persona que no presenta este síndrome. En esta estructura se integran las sensaciones, las emociones y la percepción, por ello es la base de la experiencia en la que se integra el significado cultural. El problema que tiene una persona con síndrome de enanismo es cuando se ve obligada a utilizar prendas que no corresponden a su edad, su gusto o requieran asistencia al momento de usarla. Al querer vestir con prendas más adecuadas a su edad ,se presenta la falta de ellas en el mercado. La ley de tallas no se respeta y es por eso que al tener que comprar una prenda que puedan utilizar se presenta algún factor que se debe cambiar. Las texturas, los estampados, las tipologías juegan un papel

importante en el desarrollo de la imagen corporal, esta estructura se desarrolla durante toda la vida.

El hecho de brindar una amplitud y variedad en la ley de talles y en los tipos de tipologías facilita la vida de las personas con acondroplasia, no solo en el aspecto físico sino también en el espiritual, porque la moda expresa de manera libre lo que somos y el vestido de la mujer tiene hoy en día que ayudar a que los demás descubran ese algo distinto que hay en ellas; su vitalidad, sus gustos entre otras características. De esta manera la mirada del otro no se queda fija en el aspecto físico sino que trasciende a sus cualidades, su inteligencia, voluntad, sus valores y su personalidad. Esta identidad del cuerpo con el vestido ayuda a crear un sitio de pertenencia para el individuo en una sociedad, aunque esta es siempre fluctuante el individuo siempre va a formar parte de un sexo, de un grupo de edad y de un lugar. Cada uno de estos llevan marcas y características distintas correspondiente al grupo.

La imagen es la razón por la cual la construcción de un ideal físico de cuerpo femenino tiene éxito y continuidad en este tipo de sociedades, pero debe romper con la estructura y aceptar distintas imágenes, estilos y más que todo cuerpos. Es necesario entonces entender los entornos socio-culturales, analizar aquello que se diseña desde la comprensión de sus usuarios frecuentes y los posibles, conocer las destrezas que estos puedan tener y/o desarrollar y expandir el mercado a través de la ley de talles, ya existente. Se debe buscar crear tendencias claras y amplias en donde el individuo tenga la facilidad de ser parte de él y sentirse bien con su aspecto. Optando por utilizar prendas y diseños que resalten sus características físicas para que éste a la vez pueda expresarse libremente sin sentirse objeto de burla.

El acondroplásico tiene una inteligencia normal. Las alteraciones psicológicas que pueden aparecer en estas personas parten de la percepción de su aspecto

diferente a los demás. Y de como éstos se manejan alrededor de ellos. La moda al ser una disciplina que moldea la conducta social, puede ayudar a un acondroplásico a vivir dentro de un grupo sintiéndose una persona sin diferencias físicas. Rompe con las barreras de comunicación y a la vez rompe con el canon de estereotipos creados desde hace muchos años. Se puede afirmar que la moda es un conjunto de elementos y prácticas ejercidas sobre el cuerpo que ayudan a un desarrollo de identidad y de expresión.

1.5. Le mode

El mundo gira alrededor de pensamientos y corrientes formados por diversas culturas, puntos de vistas, pensamientos que van y vienen, pero determinan el andamiaje universal.

La moda surge de estos conceptos, es una mirada subjetiva acerca de los gustos de un grupo de personas que determinan el vestir, el pensamiento, los temas a tratar entre otras cosas, para dar un discurso directo y monolítico que marcan la era y permiten contextualizar una determinada realidad.

En el caso específico de las vestimentas y los accesorios, la moda se entiende como un concepto más significativo y cerrado, en el cual ciertos conocedores que tienen una repercusión y una impronta mayor que otros, mediante gustos, estudios, repeticiones o combinaciones, modifican e imponen gustos y preferencias que las masas consumen para seguir un patrón y seguir siendo aceptados por el resto de la tribu.

Ejemplos como Carolina Herrera, Christian Dior, Manish Arora, Dolce and Gabbana, Ozvald Boateng, son figuras principales del diseño al nivel mundial que supieron formar y compartir tendencias primero en un pequeño grupo de personas hasta ampliarlo y expandirlas a escala global.

Carolina Herrera es un ejemplo en América latina de una mujer que siendo del tercer mundo ha sabido modular su propio lenguaje, estilo e hilvanarlo de tal forma que hoy sus prendas se venden en todo el mundo y dar trabajo a miles de personas desde Venezuela hasta Asia. Además es un ejemplo para las diseñadoras en un mundo tan competitivo que es dominado en su mayoría por hombres.

Es de igual importancia el uso que hace de ella y de la moda para llamar la atención en otros temas de vital importancia en la sociedad, como es el cáncer de mama.

Es reconocida a nivel mundial no solo por su estilo y glamour sino por su lucha inalcanzable contra dicha enfermedad y ha sido galardonada por múltiples fundaciones y hospitales por ser una de las más importantes divulgadoras de la enfermedad. Demostrando que la industria de la moda puede ir de la mano con un mensaje alentador de responsabilidad social y resta veracidad al discurso de un grupo de personas que llena de frivolidad el mundo de los textiles.

Kenneth Cole y Christian Louboutin tomaron la posta de dichos diseñadores que usaron un mercantilismo innovador y usaron sus diseños no solo para generar mayores activos sino para ayudar a la sociedad a tomar conciencia de problemas básicos, siendo en muchas ocasiones considerados entre las personas más influyentes del mundo.

Ambos se iniciaron en el mundo del calzado siendo Christian Louboutin el que tiene mayor éxito en la actualidad y que vende los zapatos más exclusivos del mundo, no deja de referirse y de inmiscuirse en problemas como la desnutrición y la falta de oportunidades para los más pobres. Por su parte Kenneth Cole se inició en el mundo del calzado siendo un emprendedor muy destacado pero que con el paso de los años empezó a interesarse en otras partes del negocio de indumentaria logrando ser una de las marcas de Estados Unidos pero en múltiples entrevistas, el empresario reconoce que para él lo más importante es usar la moda como una autopista para generar conciencia social y poder transformar al mundo.

Anna Wintour, en el mundo de la literatura y de la cultura en general el libro capital es La Biblia, en el ámbito de la moda, la revista Vogue, por lo tanto tiene la misma influencia que el libro sagrado en la sociedad. Desde su fundación la revista ha puesto en el radar a diseñadores, modelos, y fotógrafos en general, dándoles prestigio y una ventana al mundo. Desde hace algunos años su editora Anna Wintour es la pontífice en el mundo de la indumentaria a nivel mundial. Es la cara visible del negocio textil, estando en primera fila en la principales semana de la moda, como la de París, Milán, Sao pablo. Y siendo además la anfitriona y el nexo entre la moda y otros rubros de interés. Por ejemplo con el deporte esta editora introdujo a personalidades como James Lebron, Tiger Woods y Roger Federer llevando con esto a muchas personas adeptas a otras disciplinas al mundo de la moda. No es sorpresa que en primera fila de los desfiles mas glamorosos del mundo aparezca la editora acompañada del jugador de tenis más grande de la historia, logrando así como lo demuestran los números que la moda deje de ser un interés particular de un grupo minoritario a globalizarlo.

Rene Lacoste fue el mayor referente del tenis francés en la mejor época de la historia del tenis Francia, en la década de los 20 y los 30. Al finalizar su exitosa carrera deportista se dedico al mundo de los negocios, alimentado por una fama avasallante, se interesó por el mundo de la moda e inició un imperio que mezcló el glamour de un deporte blanco con una refrescante mirada sobre ésta. Generando un espacio nuevo y atractivo pero a la vez selecto que sigue facturando millones al día de hoy. Su marca sigue vigente y no solo se identifica con el mundo del deporte sino también con el buen vestir, las más de 600 tiendas que tiene esta marca alrededor del globo así lo testimonia.

Estos personajes son las estrellas del firmamento de la misma que han inspirado y aspiran generaciones de modistos que sueñan con generar tendencias y no sólo acrecentar su patrimonio económico. De la otra vereda hay empresarios de

la moda que tienen una visión empresarial e integral que buscan mediante la moda generar un mercado lucrativo y que han logrado en pocos años amasar una fortuna de grandes dimensiones que representa un porcentaje alto del producto bruto interno (PBI) de su país y en algunos casos de su región.

El ejemplo más destacado en este caso sería Amancio Ortega el dueño de la famosa tienda Zara que es el empresario textil más influyente, siendo según datos de la revista económica Forbes el hombre más rico de la península ibérica. Inició su emporio trabajando en la fábrica de su suegro en La Coruña, un departamento que históricamente no fue favorecida económica o políticamente como si la fueron otras ciudades de España que consiguieron una industrialización más rápida, como Madrid, Barcelona o Valencia, pero este empresario apostó por su tierra hasta generar una riqueza mayor que la de sus padres españoles, brindando trabajo a más del 82% de la población de la Coruña que depende directa o indirectamente del conglomerado. Amancio comprendió que la moda y la productividad son herramientas básicas para el funcionamiento y el desarrollo de un mercado tan complejo como el de la indumentaria. Rompiendo las barreras de la cultura y prejuicios étnicos que podrían haber fraguado su intento de internacionalización, generando un discurso único que es aceptado a nivel mundial, que es reflejado en toda la gama de producción de Zara.

Otro ejemplo en Italia es el financista y empresario Luciano Benetton que después de una fructífera carrera como corredor de bolsa en Milán cuando obtuvo una ganancia significativa decidió retirarse y construyó un negocio de indumentaria con una estrategia distinta a la de sus padres, buscando utilizar tecnologías de alta gama buscando un componente diferencial en los países del tercer mundo donde se podía comprar materiales como la lana o el algodón a precios muy accesibles y con colores llamativos generando una nueva moda, que contaba además con un precio accesible para la pujante clase media.

Su socio el famoso empresario Flavio Briatore quien fue el primer gerente de la tienda. Cuando esta abrió sus puertas en Milán empezó a vender prendas a distintos países del mundo, y al darse cuenta de la aceptación masiva decidió asociarse a la compañía y llevar tres tiendas en distintas partes del orbe. Por lo tanto la marca Benetton creció en menos de cuatro años, paso de cuatro tiendas a 450 en todo el mundo, logrando posicionar una marca y una moda, con campañas fotográficas muy publicitadas en la que se tocan temas controversiales como el sida, el racismo, la discriminación o el aborto. Éstos han generado no solamente una moda sino un concepto de marca que hoy es materia de estudio en la facultades de ciencias sociales y de modas. Como se puede apreciar la moda es un instrumento principal en el que hacer de los seres humanos en la actualidad, que determina e influye radicalmente en la manera de pensar actual, la moda guía a las personas a través de un modo monolítico estableciendo parámetros para un pensamiento y un actual contemporáneo.

1.6. Moda y diseño

El diseño es una búsqueda de soluciones en diferentes campos, tales como la industria, ingeniería, arquitectura, comunicación y alguna otra disciplina creativa. El secreto está en responder las preguntas diarias de forma pragmática, sintética y fácil. Para proporcionar mayor comodidad y productividad en el área que se esté trabajando.

Este parte de un conflicto y mediante la creatividad se soluciona con ciertas particularidades dependiendo de la persona que este intentando responder a esto. Siempre ha habido grandes diseñadores que han sabido reformular las preguntas y han cambiado el rumbo de la historia, por ejemplo los hermanos Wright, Chanel, Steve Jobs, Henry Ford, Howard Hughes, entre otros han diseñado una sociedad mejor. El diseño y la competencia son el motor de la industria que mediante

mecanismos mercantiles son la base del capitalismo, que es el modelo económico que gobiernan el mundo. Es la herramienta con la cual se tiene que redefinir la problemática que se va a tratar en el trabajo , de modo que sea no solo un objeto u objetos, sino también un discurso para las futuras generaciones.

1.7. Publicidad y opinión pública

A partir de la revolución industrial los mercados empezaron a crecer de forma acelerada y hasta desordenada y tratan de capturar la mayor cantidad de industrias y mercados sin importarles los distintos factores que merman en la calidad de vida de las personas. Para llegar a éstas las empresas crearon la publicidad y la opinión publica.

La publicidad surge como respuesta a la necesidad de las empresas de poder potenciar sus propios productos y presentarlos de la manera más efectiva y atractiva al público. Estas estrategias usadas para poder persuadir al cliente han ido cambiando en la historia y se han perfeccionado de modo tal que se puede afirmar que en la actualidad hay un estudio en la que según distintas disciplinas antropología, sociología y hasta esoterismo.

No existe una industria o una empresa que sea ajena a la fiebre de la publicidad incluso los políticos la usan para mostrar la cara mas atractiva y ser elegidos por la población. En el caso de la moda su influencia es notable, como resultado del mismo se puede apreciar en distintas ciudades una homogeneidad en las vestimentas, en las formas de comportamiento y en sus distintas aspiraciones, que tiene los habitantes..

La publicidad ha empapado los sentidos de los hombres de modo tal que pensar que los seres humanos son libres de vestirse como les plazca puede llegar a ser una utopía.

Los ejemplos más resaltantes son las revistas de moda Vogue, Elle, Cosmopolitan, Cosas, Hola, un claro ejemplo de la cantidad de publicidades y propagandas en las cuales se rinde culto a la figura espigada de una mujer o un hombre con un cuerpo contorsionado y trabajado en gimnasio, en los que dan una apariencia casi andrógono; También en el cine y la televisión donde los personajes principales, en su mayoría son seres poco humanizados que responden como los otros a ventas soterradas, que en muchos casos les dibujan el subtexto o fondo de la obra en post de una venta.

Las masas consumen a diario mareas de información que contienen gran parte de la publicidad a nivel mundial. Ya sea en las calles, colectivos, autopistas. Los medios de comunicación se mantienen con el dinero de la publicidad. Es imposible que un hombre pueda vivir al margen de ello. Por lo tanto sus decisiones son motivadas en su mayoría por lo sugerido por estas propagandas.

Dentro de las sociedades hay una cierta cantidad de temas y opiniones que forman la base sistemática de un pensar colectivo, a eso se le llama la opinión pública.

En esto se dan diversos matices contrastantes, es en su mayoría un discurso monolítico que se establece en una sala de prensa y que se riega por todos lados haciendo un efecto domino ya que las personas siguen este patrón de forma exagerada haciendo de este, su tema de conversación o de vida, hasta que se cambie de tópico generando así una vida en muchos casos esclavizada por patrones ajenos a la decisión del propio individuo. Este fenómeno también se da por la implicancia que tienen los nuevos medios y las tecnologías de punta, que si bien han acortado los espacios de soledad entre personas, también han dejado poco espacio para el debate, puesto que los grandes conglomerados y gobiernos actualizan en tiempo record los temas que ellos necesitan.

El tema de la opinión pública es mucho más delicado. Por que es la base del pensamiento social, ésta como las demás armas sociales pueden ser positivas y negativas, todo depende del uso que se le de a éste.

El paradigma esta en cambiar los tópicos usados en los últimos tiempos para buscar una comunicación más integral en la cual los temas sociales sean los titulares.

1.8. La economía y la política

En los momentos convulsionados que vive la economía actual es necesario tener claro el terreno que se está pisando. A fin de no cometer errores invirtiendo o emprendiendo en proyectos que no van a ver la luz, por efectos o defectos de la coyuntura económica.

La realidad económica mundial de hoy es paupérrima, puesto que los gobiernos y bancos han trabajado de manera desorganizada e irresponsable, generando un caos general que se ha visto reflejada en innumerables recesiones, pérdidas de trabajo y endeudamientos en todo el mundo. “El mundo de hoy necesita emprendedores, porque si esperamos respuesta del gobierno la economía seguirá moribunda” (Krugman, p.74, 1991). Es cierto que en las ultimas décadas se ha dado un crecimiento paulatino y exponencial de los pequeños emprendedores, que son hoy la fuerza pujante de los países en vía de desarrollo. También es acertado decir que muchas de estas pequeñas empresas en su mayoría no llegan a sus 3 años de vida por muchas situaciones, y que en los últimos 4 años han perdido posicionamiento llevando al cierre, por la recesión global iniciada en el *Wall Street*, que se ha expandido a Europa y que esto ha afectado también al gran mercado asiático, capitaneado por China que ha tenido que desacelerar su crecimiento. Es fundamental conocer el mapa de la economía para no encontrar trabas en la estrategia económica del trabajo a realizar y poder tener éxito, siendo redituable y original. Al igual que la economía, el frente político es prioritario para entender en

que mundo se va a desarrollar el emprendimiento. Teniendo en cuenta lo resquebrajada, que se encuentra la confianza, la comunicación entre los político y la ciudadanía, es necesario conocer las implicancias que tienen las decisiones políticas dentro del mundo de las industrias en general. Hay países que tienen políticas que apoyan el desarrollo de la indumentaria y del diseño tales como Italia, Brasil, Francia o Estados Unidos y otros que no lo consideran una industria digna. Cada una de las decisiones que toma el estado a favor o en contra de una determinada industria marca la pauta a seguir dentro de un determinado circuito económico. Es decir si en Argentina o Colombia se da un incentivo a la creatividad y a la industria de la moda, es muy probable que muchos empresarios que no necesariamente están ligados a esta industria apuesten por ella e inviertan y se asocien con los conocedores para poder crear mayores ganancias.

Capítulo 2: El proceso complicado de la moda

2.1. El rubro Prêt à porter

En la década de los treinta , las casas de alta costura empezaron a producir colecciones mas económicas. Después de la segunda guerra mundial estas casas empezaron a abrir tiendas para dar servicio a un mundo en proceso de cambio, en donde comenzaron a vender colecciones ya confeccionadas, estas tomaron nombre de prêt à porter. Este rubro engloba a toda aquella colección formada por prendas producidas en serie, a diferencia de las prendas de la alta costura, que son exclusivas, sin embargo el Prêt à porter está influenciado por la alta costura. Ella se refiere a la creación de prendas a la medida para cada cliente, se puede decir que cada prenda es exclusiva, el prêt à porter (ropa de vestir) es ropa ya confeccionada con arreglo a unas tallas y medidas establecidas. Otro tipo de rubro es el sportswear (moda deportiva) éste es conocido como prendas de vestir cómodas e informales. Estos dos rubros tienen sus diferencias y semejanzas.

El rubro prêt à porter viene de la expresión francesa que significa listo para llevar :

está destinado a un sistema de fabricación seriada de prendas de vestir dirigidas a un público universal, una clientela de base mucho más amplia y producida en talles estándar y después de la segunda guerra mundial tuvo gran apogeo en Estados Unidos en donde se le conocía como *ready to wear*. A partir de esto los diseñadores empezaron a crear indumentaria en serie con cambio de temporadas. Es decir primavera - verano y otoño - invierno.

A medida que la moda fue evolucionando en el movimiento de la liberación del cuerpo de la mujer, éstas empezaron a formar parte del mundo laboral. Se producen prendas generalmente formales, en donde la aparición del prêt à porter va ligado con la elevación de nivel de vida y la aparición de una potente clase media capaz de consumir masivamente prendas de moda. A partir de la segunda mitad del siglo, se vuelve completamente global gracias a los avances tecnológicos que no solo mejoraron el sistema de mercadeo sino también el sistema de fabricación. Esta indumentaria ayuda al individuo a vestirse con identidad y confianza. Los grupos de moda están divididos según el estilo, la edad y el oficio del consumidor.

El oficio del diseñador no siempre tuvo una posición prestigiosa como en la actualidad, en las épocas anteriores la profesión del diseñador no existía ya que el aspecto de vestimenta dependía de los gustos del soberano. Aunque la confección de la misma fuera muy trabajosa era mal remunerada. “ En la actualidad no se puede hablar de diseño de moda sin tener en cuenta al británico Charles Frederick Worth.” (Turbay, 2011, p.27). Se debe tener en cuenta a Worth (1825-1895) ya que revolucionó el mundo de la moda con su gran influencia en la sociedad. Fue el primer diseñador que creó su propia etiqueta. A la vez fue el que empleó modelos vivos para promover sus creaciones. Este diseñador fue el primero en crear una colección como tal, creando atuendos lujosos con lo cual logró vestir a nueve reyes y reinas europeas durante varias décadas. Fue un gran estratega que creó ideas originales y abrió el camino para grandes diseñadores como Dior, Givenchy, Balenciaga, Valentino, Chanel, grandes casas de moda que en la actualidad crean grandiosas colecciones. Desde esta creación se desenvuelven y expanden el resto de los rubros de moda. Los diseños de alta costura cuentan con un precio bastante elevado porque tienen un diseño y confección específico para la clientela que se puede decir que es bastante limitada, aunque este rubro trae ganancias, los otros son mas accesibles, por esta razón en la mayoría de los casos traen mayores

ganancias a las casas de moda. A medida que la moda va evolucionando necesita un nuevo tipo de diseñador, uno que rompa los estereotipos existentes en la industria de la moda, logre ampliar el mercado e involucrar a individuos que no están en el radar del diseño.

En las últimas dos décadas, el significado del diseñador en relación con la moda se ha convertido en un pasatiempo para todos, invitando a una gran variedad de interpretaciones. Ya sea de los magnates de negocios a las celebridades, a auténticos genios creativos, todos puede reclamar el status de diseñador. El verdadero reto es lograr sobrevivir en el mercado tan competitivo que se presenta en la industria. La ley del comercio, demanda ser original ya que las imitaciones producen menos ganancias y hace que el negocio del imitador se desplace fácilmente haciendo que para ser una marca exitosa se debe tener una propia identidad y éste debe ser considerado innovador y creativo. Un diseñador exitoso no debe tener miedo de expresar sus ideas libremente, debe ser capaz de encontrar nuevos públicos, sin importar su condición física. Las de los cuerpos imperfectos que la naturaleza creó pueden ser considerados belleza si se aprende a apreciarlos y dejar a un lado la apreciación del canon de belleza artificial.

Podría decirse que cuando un canon es rutinario, hay un movimiento de moda que lleva a transformarlo. Y siempre, la constante ha sido encontrar estrategias que le permitan a la mujer lucir diferente a lo que naturalmente es, creándose de belleza artificial, alejándose siempre de lo natural. El prêt à porter empezó a expandirse a través de la sociedad y es por esto que tuvo una gran demanda, la sociedad empezó a adoptar este estilo. Como resultado grandes marcas optaron por crear colección acorde con el gusto del diseñador pero a la vez complaciendo las necesidades y gustos del cliente. Esta indumentaria permite al acondroplásico ir a trabajar con facilidad y le permite estar bien vestido en el mundo laboral. Los trajes formales y

sastres se siguieron utilizando pero se fue combinando con la moda casual y cada individuo creó su estilo para su día laboral.

2.2. Diseño de una colección

El desarrollo de una colección involucra un conjunto de creaciones que se van a utilizar para una temporada determinada o una prenda, son aquellas que componen el vestido y calzado del hombre o de la mujer, se comienza por elegir el usuario al cual va dirigido, a si mismo se empieza con un boceto o croquis del diseño, y se considera la temporada del año. El clima es un factor muy importante en el momento de elegir los materiales para la confección, ya que la tela va a determinar el uso que se le va a dar, si es de punto o plana, ayudará al diseñador saber si el textil es apto para la tipología. Por otra parte se elige la silueta que se va a utilizar, y la paleta de color. Estos elementos que se consideran en la producción de una colección surgen de estímulos visuales o intelectuales en donde el diseñador encuentra inspiración para después trasladarla a una prenda. Cada uno tiene su manera de buscar inspiración, puede ser recolectando materiales, tomando fotografías del entorno donde vive etc.

Gracias al avance tecnológico en la actualidad se puede encontrar inspiración en cualquier lado, desde en la textura de una hoja hasta las ruedas de un auto. Un concepto puede ser interpretado de diversas maneras, cada individuo tiene un manera de interpretarlo, lo complicado es poder trasladar las ideas a un diseño y después volverlo una prenda funcional. “El experimentar con la identidad y las apariencias a través del vestir es el cometido de los diseñadores de moda”. (Jones, 2003, p.34) se puede considerar que los individuos adoptan un estilo dependiendo de las referencias utilizadas por el diseñador, categorizando la moda como un mercado dependiente de influencias exteriores. Es por esto que el concepto estilo puede considerarse como los movimientos estilísticos que sirven como referencia a

los que realizan las compras. Distintas temáticas se pueden combinar para crear un nuevo estilo, es el individuo que toma los puntos más dominantes de una tendencia para convertirla en propia.

Durante el desarrollo de una colección, el diseñador cuenta con un número de colaboradores que han sido seleccionados cautelosamente pues detrás de un modisto exitoso debe existir un gran equipo; el patronista, ajustador de muestras, el contador de producción, el gerente de fabricación, personal de ventas y comercialización entre otros. Con el paso de los años el equipo se compenetra con el diseñador y logran interpretar sus ideas con exactitud. Aunque éste no sea el que físicamente cose la prenda, debe saber hacerlo para poder así ordenar de manera adecuada su producción, a su vez interviene en todas las etapas del proceso. Después de organizar todo el ciclo de producción se debe crear una estrategia de mercado. No solo se debe saber como diseñar y complacer a un público sino que también como comercializar y vender.

Desde un principio hay tener en cuenta el costo de la prenda y ajustarla a la posibilidad adquisitiva de el su cliente. En el caso de este PG el cliente es una persona con Acondroplasia, Se desconoce la epidemiología en Argentina pero en Latinoamérica es de 1 en 10000 recién nacidos en donde no se sabe su posición social, pero gracias al avance de tecnología se logró que la industria textil tuviera más ventas con costos más bajos. Es posible crear una colección de fácil acceso para este público. Como la población de la época está mucho más involucrada en la moda, se debe considerar todas sus necesidades. En el caso de la mujer, ella participa actualmente de muchas actividades, para cada una de ellas necesita una prenda específica. La mujer, al formar parte del grupo laboral, tiene oportunidad a ingresos y producir su propio dinero, gasta más en su vestimenta, ya que es ésta la que la va ayudar con su imagen. La imagen y la forma de vestir el cuerpo es un instrumento de expresión de la personalidad, a la vez sirve como contacto con el

exterior, comparándolos con otros cuerpo y objetos, por lo que se puede hablar de un esquema corporal.

Finalmente se deben considerar los elementos de diseño : silueta, línea y textura. La primera según la real academia española (2001) significa “contorno de una figura” se puede comprender que es la forma que surge del contorno del cuerpo. De esta manera se puede entender que para tener mayor coherencia en los diseños y comunicar un mensaje o idea no se debe variar la silueta. A la vez se relaciona con línea como producto de costuras, recortes o avíos. Como característica una línea puede ser suave o dura, implicando rigidez o flexibilidad. Como consecuencia puede atraer la mirada del espectador a través del cuerpo o en una parte específica. Considerando a una persona acondroplásica se pueden utilizar líneas en la parte superior del cuerpo resaltando el torso y hombros en donde su tamaño es considerado similar o igual al de una persona de talle normal. De la misma manera las líneas pueden crear efectos direccionales. En otras y si son verticales, estilizan y visualmente hacen que el individuo parezca mas alto, estas deben ser finas y de colores discretos. Finalmente la textura es aquella que se puede captar rápidamente por el sentido del tacto. Sirve para realzar las prenda mediante cualidades visuales y táctiles. Como el tejido está en contacto con la piel, el tacto de este es muy importante. Los colores claros muestran mejor la textura que los colores oscuros. Cada material presenta un tipo de textura, en donde obliga al diseñador tener conocimientos sobre la tela y así poder elegir la apropiada para crear una prenda específica. Esto también sirve para hacer que una prenda sea más interesante, a través de aplicación de detalles. En efecto los elementos de diseño se pueden combinar para así crear los principios de diseño así llamados por la escritora Jenkyn Jones (2003) Estos le permiten al diseñador crear nuevos efectos en los diseños logrando que este funcione. Existe la repetición en donde los elementos pueden presentarse de una manera organizada a lo largo de un plano, en el caso de la

moda, esto se puede presentar en una sección determinada del cuerpo, atrayendo así la mirada del espectador. Dentro de los principios de diseño se encuentra : graduación, radiación, contraste, equilibrio, armonía, proporción y ritmo, dos de estas son importantes para una persona con acondroplasia: armonía y equilibrio aunque estas dos palabras implican una forma simétrica y equilibrada, también destacan que los diseños asimétricos pueden complementarse con un accesorio o detalle enfocando el punto de atención en otra parte del diseño. Como se mencionó antes es importante que una persona con enanismo atraiga la atención correcta es decir no una discriminadora sino una libre de burlas, buscar distintas formas de combinar los elementos para ayudarlos a crecer, brindarles seguridad como individuos y ayudarlos a estar conformes con su imagen.

2.3. Moldería

Molde se define como “Pieza o conjunto de piezas acopladas en que se hace en hueco la forma que en sólido quiere darse a la materia fundida, fluida o blanda, que en él se vacía, como un metal, la cera, etc.” también se encuentra la palabra matriz que se define como “Molde de cualquier clase con que se da forma a algo.” (RAE 2001) De igual manera aparece la palabra Patrón, se puede ver como no hay una definición universal para una de las palabras mas utilizadas en la industria de la moda.

La función de un molde es tener un módulo o plantilla que sirva para sacar muestras iguales de una misma pieza. Dentro de la moldería aparecen dos sistemas, por un lado esta la de a medida y la industrial, la diferencia entre estos dos sistemas es la manera en la que se hace la toma de medidas y su nivel generado. Hay diferentes tipos de moldes y estos varían dependiendo del usuario, si es femenino o masculino y de las edades. Se trabaja por un sistema de talles en donde el usuario se debe adaptar a la prenda y no contrariamente.

Cada patrón tiene símbolos y códigos lo cual permite a lo largo de la confección una buena interpretación de las piezas. Saber como se posiciona sobre la tela, a la vez marca donde coser el dobladillo o cuando se coloca el ultimo botón. Se podría decir que son instrucciones para el cortador, con lo cual el trabaja para crear una prenda exactamente como se busca.

En el sistema de talles para obtener los moldes se sacan promedios de las medidas corporales obtenidas mediante un muestreo de la población, estas son ordenadas por sexo, edad y estatura. Estas medidas son divididas en distintos grupos , es decir si es una tabla de medidas para un infante, o un joven hasta llegar a un adulto. De esta forma se hacen industrialmente, no como en el caso de la alta costura que se hace la moldería en base a las de una persona especifica. Es decir que se le da prioridad al tipo de cuerpo del usuario como la silueta, o la contextura si es gruesa o delgada. Esta moldería no se va a considerar como un patrón ya que cada individuo es diferente es por eso que los módulos no se van a volver a utilizar.

Los patrones que si serán utilizados servirán como base para generar transformaciones en aquellas prendas que se quieran hacer mas complejas. Para mujer los moldes de la parte superior del cuerpo llevan pinzas, si es de un tejido no elástico lo cual logra una adaptación a la silueta perfecta. Las pinzas ofrecen un gran cantidad de diseños, ya que se les puede cambiar la dirección, se pueden volver mas pequeñas igualmente se puede trasladar dentro de la prenda. Todas estas transformaciones son decisión del diseñador y de la intención que tiene lo confeccionado.

Cada parte de una prenda de vestir está conformada por diferentes secciones, es decir el delantero, espalda, el cuello, la manga, los puños etc. Todas estas partes están con medidas especificas ya que no se trata de sugerencias imprecisas sino de soluciones lógicas plasmadas en papel. El gran reto de un diseñador es lograr crear la base de una prenda tridimensional sobre una superficie bidimensional. Es por esto

que se debe tener las indicaciones necesarias para que no aparezcan fallas en la prenda.

Por otra parte para hacer cualquier tipo de vestimenta se utilizará la curva de talles establecida por la población. Es fundamental tener las medidas determinadas de partes del cuerpo según la tipología que se va a realizar, las medidas pueden estar clasificadas en dos grupos: están las de contorno que son aquellas que se toman horizontalmente y las de largo, se toman de una manera vertical, como resultado se crean las prendas que debería cumplir la ley de talles. Dicha ley la provincial 12.665 aprobada desde el 2001 exige que todos los fabricantes de indumentaria femenina cuenten con talles que abarquen desde el numero 38 al 48. Cada prenda debe llevar su etiqueta con talle numérico explicando las medidas del propio. A si mismo aparecen los talles alfabéticos es decir XXS (extra extra small) que correspondería a un talle 38 , el XS (extra small) que seria un 40, el S (small) al 42, el M (médium) es un talle 44, L (large) talle 46 y el XL(extra large) significaría el talle 48. Estos talles deben después corresponder a el publico destinado, sea infantil, juvenil o adulto.

En la investigación por Fabian Debesa (2010) titulada Ley de Talles: el 70% de los comercios no la cumple y expone que “el 70% de los comercios no tiene talles grandes y en el 80% el etiquetado de las prendas no cumple con la norma.” Esto indica que aunque la variedad de talles es insuficiente, creando un gran problema para las personas que sufren de enanismo, ya que no existen las talles para sus medidas. Es decir que los dueños de grandes casas de ropa, buscan ahorrar dinero disminuyendo su diversidad de talles, aparentando que el consumidor dejó de ser su objetivo principal, en cambio ganarle a la competencia y seguir con el canon estético es esencial. De tal manera que crear talles grandes que no cumplen con el público al cual se apunta se podría llamar desperdicio ya que las marcas apuntan a un público esbelto y artificial. Aunque la ley de talles exista en Argentina, las vidrieras y

la ropa a la venta manifiestan una realidad distinta, una realidad que fracciones de un público no logra adaptarse, para este grupo de mujeres el panorama no es precisamente optimista ni consolador, ya que el objetivo a perseguir por la mayoría de las mujeres es el estereotipo de la súper mujer el cual es encantadora personalmente, triunfadora laboral y socialmente, esbelta y delgada físicamente.

El mercado Argentino es muy variado, en donde la belleza pareciera al alcance de todos, pero se trata de una belleza definida según los cánones marcados por la delgadez corporal. La problemática que se presenta es que las mujeres no se conforman con su cuerpo, no existe una valoración por él o por su vida, la publicidad ha logrado convencer al público, que es el cuerpo el que debe cambiar adaptándose a la ropa y no la ropa al cuerpo. En la sociedad se admira la delgadez y armonía en el cuerpo y se critica la gordura y desarmonía corporal. De tal manera que una persona con enanismo es excluida y considerada antiestética. Aunque la belleza interior es importante muy rara vez se pone en práctica.

No obstante se puede argumentar que el ser humano se debate en un constante movimiento bipolar puesto que busca adaptar y fundirse en el propio grupo social y a la vez busca destacarse y hacer sobresalir el “yo” individual. La moda puede presentarse como la imitación de un modelo ya existente, en donde le da al individuo seguridad de la aprobación social. Pero no poder vestirse de acuerdo a su edad, estilo o gusto se lleva a sacrificar la personalidad a la corriente de la moda y ocultar lo original, lo propio y lo interior. La industria de la moda se mueve sobre la base de la seducción y provocación. Ese es el secreto comercial de hoy en día. A través de los años el uso de los materiales ahora tiene otro lenguaje. El del diseño y la imagen también se ven involucrados en esta evolución.

La estatura promedio humana varía de acuerdo a la genética y la nutrición, la estatura promedio para un hombre en Argentina es de 173,76 cm y el de una mujer 160,76cm (1998- 2001) sin embargo la estatura promedio de una persona con

Acondroplasia es 122-144 cm para el varón y 117-137 cm para la mujer. Es notable la diferencia que existe. La indumentaria que podría cumplir con las medidas de una persona con enanismo es aquella destinada al mercado infantil. En el mercado actual la indumentaria infantil lleva estampados y terminaciones que identifica los gustos del menor. Esta ropa no es apropiada para una persona adulta con enanismo, pero en algunos casos es la única que le sirve.

Esto puede traer algunas repercusiones ya que el 42% de las personas con acondroplasia se han sentido discriminadas por motivos de discapacidad, perciben que la discriminación esta relacionada con su condición física, y en menor proporción el 28% sienten dicha discriminación es indirecta, es decir, presentan falta de condicionamiento del entorno en que se desenvuelven, como en los espacios públicos, los trasportes públicos y en el caso de este PG en la indumentaria .

Es por eso que se debe considerar realizar progresiones en la moldería a utilizar, esto significa incrementar o reducir el tamaño del patrón manteniendo su proporción y el calce, evitando deformaciones. Para esto se debe aumentar o disminuir las medidas de determinados puntos. Como se busca modificar tipologías básicas en la remera, pantalón, falda y sweater se considera que los patrones base de cada un de estas sirve para cualquier variación que se le quiera hacer a la prenda, al respetar las medidas se debe lograr un ajuste óptimo.

Al originar un molde, diseñado para una persona sin problemas de crecimiento se deben hacer algunas variaciones para que este se adapte al cuerpo de una persona con acondroplasia. En el caso del torso serán pocas ya que éste es relativamente normal. Sus brazos son cortos y presentan un antebrazo mas largo que el brazo en donde la sisa y el largo de la manga al pasar por algunas modificaciones ayudaría a la movilidad de la persona. A la vez estas personas presentan un cráneo ancho y una frente preeminente por lo cual hacer una progresión en el cuello ayudaría a su colocación. Cuando se habla de las piernas éstas son un poco arqueadas por debajo

de la rodilla como consecuencia de esto presentan déficit de movimiento, haciendo un pantalón mas ancho y transformando el tiro pueda que el individuo se sienta mas cómodo en el momento de caminar. También se puede usar en las prendas con elástico, un fácil acceso ya que las manos de estos individuos son muy pequeñas y toman una forma de tridente, dificultándoles abrir cierres o abotonar pequeños botones. Estas especificaciones serán retomados de una manera mas detallada en los siguientes capítulos.

2.4. El poder del color

El color es un aspecto de la moda que casi todo el mundo puede leer. Su impacto puede llegar a alterar las emociones y la forma de reaccionar ante él. Aunque se puede decir que el color a veces es indicativo del estado de animo no es de ningún modo una guía garantizada. “ es importante la comprensión de los principios del color y de la forma en que cada uno de ellos funciona con los demás para crear paletas que pueden ser utilizadas en los diseño de textil y de colecciones de moda”. (Udale, 2008, p.111).

El color ha servido a los seres humanos de todas las épocas como signo distintivo, este se vuelve pasajero y cambiante ya que con tiempo este será intercambiado por otro, puede decir que los colores se vuelven rivales, luchan entre sí para mantenerse de moda, ya que no es acumulativo, a una tendencia no se le agregan elementos sino que se reemplazan, sin el color la moda carecería de sustento ya que gracias a él la moda se vuelve mas estética, y a su vez le da jerarquía a una prenda agregándole un valor atractivo. La utilización del color puede ser un aspecto más atractivo y gratificante de la moda , y es muy importante cuando las tendencias favorecen formas y siluetas mas tradicionales. En el armado de una paleta de color se debe tener en cuenta la forma en que estos se combinan y forman un equilibrio agradable. El color también tiene una habilidad de enfatizar o favorecer

ciertas partes del cuerpo y crear o romper con algún punto de atención. Considerando el público de este PG, es muy importante que una persona con acondroplasia sepa como combinar las prendas que va a utilizar y a su vez crear combinaciones que lo hagan sentir seguro de si mismo.

En lo posible no utilizar colores fuertes en la parte inferior puesto que llamar la atención en las piernas recalca su falta de estatura. Desde la antigüedad el color tiene como función embellecer el cuerpo, ya sea como cosmético o en la indumentaria sin embargo en la actualidad los colores están manipulados por las empresas comerciales. Teniendo en cuenta la tendencia a surgir, la temporalidad y el público al que se apunta. En múltiples ocasiones ha sido una herramienta de control social.

Los cambios estacionales y el clima son determinantes para elegir los colores que se utilizarán en una colección. Cada temporada tiene determinados colores. Por ejemplo en otoño-invierno los tonos cálidos u oscuros pueden ser considerados, por el otro lado en primavera –verano se busca usar colores más vivos, combinados con pasteles , en donde el blanco y el negro siempre están presentes, con lo cual se podrían calificar como intemporales. Algunos colores están de moda una temporada y dejan de estarlo en la siguiente. “Para diseñar con éxito una colección de textil y moda, hay que tener en cuenta el color, porque es un elemento fundamental en la definición de la misma y es lo primero que ve el consumidor”. (Udale, 2008, p.113).

Los tejidos parten del color, estos en cada temporada deben cambiar para que la moda prosiga con su evolución natural. Brindándole la oportunidad al público de lucir nuevos, pueda que empiece a vestir de una manera diferente, renovando su imagen o su paleta de cromática. Los individuos tienen una preferencia de color con los que gusta vestir , estos colores lo hacen sentir agradable, elegante, divertido y cómodo. El tono de piel también influye en el momento de elegirlo en color de la prenda, por ejemplo para las pieles oscuras se recomienda utilizar colores fuertes y brillantes, en

cambio para las pieles más claras los colores más suaves son aquellos que la resaltan. El diseñador por el otro lado a veces tiene la obligación de trabajar con colores que no sean sus preferidos, es por eso que es muy importante para el experimentar con ellos, saber como combinarlos y en que prendas utilizarlos.

Capítulo 3: Una moda sin fronteras

3.1. La imagen de la moda

La imagen se forma a partir de percepciones. Antiguamente al ver una mujer gruesa era símbolo de riqueza y salud, en la actualidad, se encuentra la obsesión por adelgazar y cumplir con el estereotipo planteado por la sociedad, en otras palabras el estereotipo creado por la publicidad y los nuevos medios de comunicaciones. Esto ah llevado en la sociedad femenina numerosos complejos de apariencia con lo cual llevan a un consumo compulsivo de accesorios, tipologías y cosméticos. Con el objetivo de tener un cuerpo escultural y poseer los cánones de la belleza que imperan la sociedad, la mujer se ve afectada ya sea por enfermedades alimenticias o por pertenecer al grupo de personas discriminadas por no ser parte del canon.

El mercado de la moda es muy amplio, gracias al avance tecnológico se ha permitido que la moda se expandiera alrededor del mundo. Asimismo aparecieron prendas extranjeras y estilos donde se pusieron de moda de una manera rápida y a su vez dejaron de estarlo con la misma rapidez. La velocidad con la que una prenda o estilo se pone de moda o deja de estarlo es muy cambiante. Puede ser que la próxima tendencia tenga cosas de la pasada con nuevas modificaciones. Ciertas personas se limitan a seguir el estilo de la época en la que viven, transforman la

moda en una expresión individual. De tal manera que se puede decir que utilizar ropa de otros es asumir simultáneamente su personalidad.

El hecho de encontrarse desconforme con su vestimenta refleja un aura negativa ya que la moda es imagen y la imagen que se está manifestando no es la deseada. Es por eso que en el caso de una persona con acondroplasia, conformarse con una prenda únicamente por su talla trae consigo algunas repercusiones negativas. Como por ejemplo el individuo no se va a sentir seguro de si mismo, no va a cargar la confianza que normalmente llevaría si utilizara ropa a su medida y gusto. El talle es una medida sobre la cual se producen prendas, éstas salen de un estudio general de la población, en donde las personas con enanismo no forman parte. En la mente de la industria indumentaria los adultos extra extra small no clasifican.

En la antigüedad la vestimenta se ha utilizado para diferenciar la juventud de la vejez. Aunque las personas no siempre representan la edad que tienen, su vestimenta puede dar una idea de su rango de edad , como complemento de esta también proporciona información sobre su origen nacional, étnico o regional. Elementos que pueden dar esta información son el color, una corbata, y la silueta de la prenda. Los cambios sociales también tienen aparejados en la vestimenta. En la actualidad la mujer modificó su forma de vestir y su estilo para complacer el ideal femenino.

El mundo esta diseñado para un determinado modelo o estereotipo de ser humano, cada cosa se construye sin pensar en esta población, se ha convertido en una de las más afectadas por la discriminación, el rechazo y la burla. Se ha rotulado de discapacitados a aquellos que poseen alguna limitación visible ante los ojos humanos, ya sea ciegos, sordomudos, inválidos, retrasados mentales y en el caso de este PG aquellos de talla baja. La sociedad se deja arrastrar por el instinto cruel que los lleva a discriminar a aquellos nacidos con características que salen del patrón social considerado normal.

La palabra enano tiene varios significados; “diminuto en su especie”, “ persona que padece de enanismo” o “ persona de estatura muy baja” (RAE, 2001) pero es en esta civilización donde la palabra enano es utilizada de un modo de insulto y ofensa, es decir se le dice enano a lo más bajo y pequeño, a lo que no tiene valor o carece de todo. Las personas con este síndrome están sentenciadas a recibir burlas, ofensas, rechazos y discriminación. La sociedad juzga la imagen exterior, sin considerar que las que padecen este síndrome son personas normales también, se piensa que mas allá del impedimento físico, también hay un problema interno o mental esto crea un gran rechazo hacia este grupo de personas. Ser juzgado constantemente es algo que no solo afecta en el momento sino a un largo plazo. Es muy difícil para una persona aceptarse a si mismo si los demás no lo hacen. “la altura implica literalmente superioridad” (Jones, 2003, p.78) una persona que no llega al estándar de altura siempre va a sentirse inferior. Como consecuencia de esto un individuo puede sentirse obligado a sacrificar lo exterior de la personalidad a la corriente de moda, y conservar lo original, lo propio, escondido. Una persona no debería esconder su personalidad, al contrario debería sentirse seguro de quien es y mostrárselo a los demás, debe sentir una libertad interior, y con la ayuda de la vestimenta puede sentirse seguro de su identidad. Cuando está seguro de la persona que es y quiere ser, puede utilizar la vestimenta como una máscara, donde pone en juego su imagen exterior para poder conservar la interior. El ser humano le ha dado mucha importancia a la ornamentación a lo largo de la historia, por el simple hecho de que es un ser social, y cumple la función de adorno, no sólo para llamar la atención de los otros, sino que de la misma manera logra hacer que el individuo pueda distinguirse de los demás y darle un status.

La industria de la moda tiene un gran poder de manipulación sobre las sociedades, hace que las mujeres estén en constante pelea por buscar verse mejor que las demás, o buscar ser la mujer que se vende en las publicidades, un objeto

artificial y ficticio. Se puede decir que la cultura de los medios se ha vuelto una maquina de destrucción sobre la razón y el pensamiento de la mujer. Dentro de una sociedad con publicidad irreal donde la mente está seducida de una manera inconsciente y distraída, solo puede haber un resultado, el de un espíritu y una confianza destruida y desestructurada.

3.2. Un mercado XXS

La Acondroplásia es producida por la falta de hormonas de crecimiento y es por eso que se produce un displasia. Existen datos tanto en la literatura como en la pintura y demás artes plásticas que datan sobre la existencia de este defecto congénito. La acondroplásia es la forma más frecuente del enanismo, se habla de una alteración ósea de origen cromosómico, caracterizada porque todos los huesos largos están acortados simétricamente, la longitud de la columna es normal pero el crecimiento de las extremidades es disarmónico.

Este síndrome aparece debido a un cambio en la formación genética que recibe el factor receptor de crecimiento, es decir, falta de células que hacen que los huesos crezcan a lo largo. Un acondroplásico presenta un torso de medida normal y la cabeza ligeramente más grande en comparación con una persona sin el síndrome. Alrededor del noventa por ciento de las personas con acondroplásia no tienen historia de ella en sus familias. Este síndrome es un defecto congénito, definido como "Que se engendra juntamente con algo". (RAE, 2001). Lo cual afecta al crecimiento del esqueleto en donde este adquiere una forma especial. Debido a su desproporción de su talla con respecto a las medidas estándares se producen limitaciones físicas en el orden práctico en la vida cotidiana.

El coeficiente intelectual de una persona acondroplásica es el mismo que las personas de talle promedio. Hay quienes miden su inteligencia y capacidad mental con el tamaño de estatura. La acondroplasia no es una discapacidad, es una

condición física especial que trae consigo algunas limitaciones en el entorno que se vive, ya que el mundo está adaptado para personas que miden en promedio 1,60cm de estatura.

Hay varias características que son importantes en el cuerpo de un acondroplásico, éstas juegan un papel importante en el momento de elegir una prenda para vestir.

Desde un comienzo es importante una actitud positiva por parte de la familia, porque dependiendo de la educación que reciba el individuo va a poder afrontar distintas situaciones como las miradas o burlas y a valerse por si mismo.

Es importante recalcar que todo individuo, sea de talla baja o promedio, en algún momento de su vida necesita ayuda, aunque todos tiene la oportunidad de desenvolverse solos, la sociedad está creada para ayudarnos unos a otros. En el caso de alguien talla baja, busca ser tratado de igual manera, no ser discriminado y tener las mismas oportunidades de éxito como el otro.

“El cuerpo, en íntima unión con el espíritu, será el soporte real de la identidad” (Campesi, 2010, p.17). Se debe considerar vivir en un ámbito con respeto, es decir mirar al otro con naturalidad, no ofenderlo ni discriminarlo, no hacer comentarios imprudentes y brindar ayuda si es necesaria, de una manera cortés y sin lastimar.

3.3. El cuerpo humano

El diseñador para crear prendas, debe utilizar las medidas del cuerpo al cual va dirigida. Y para que esta cumpla su función se debe tener conocimiento de la forma y de su movimiento., se puede considerar el tronco como un cilindro que está unido con otros que se mueven, es decir las extremidades. A través de la historia el cuerpo se solía vestir con ropa muy sencillas y efectiva. Estas confeccionadas teniendo en cuenta la forma simple del cilindro. Por supuesto que el cuerpo es mucho más complejo que esto y estas prendas al volverse mas elaboradas empezaron a crear

dificultades. "Así como las tipologías de indumentaria femenina difieren de la masculina, la de bebés difieren de los adultos y de niños".(Panós, 2010,p 18).

Un individuo de talle normal, desde la etapa de crecimiento cumple con un desarrollo uniforme y armónico, es decir que a medida que atraviesa la infancia, juventud y adultez su cuerpo se desarrolla de una manera simétrica. Desde la antigüedad la figura que se denominó académica deriva del canon clásico greco-romano, se habla de una visión estandarizada del cuerpo humano.

Este no corresponde a ningún individuo en particular, sino que ejemplifica una idea general del hombre. El canon clásico se construye a partir de módulos que utiliza el tamaño de la cabeza como medida. Tomando en cuenta la construcción del cuerpo la figura de un adulto es ocho veces esta dimensión.

Este modelo de medida especifica donde la anchura de los hombros es igual a la de la pelvis, a su vez el codo corresponde con la cintura, las muñecas con el pubis, la mano con la mitad del muslo y finalmente la longitud de los muslos es igual a la de las piernas. En la actualidad la industria de la moda se ve influenciada por este canon. Así utilizando esto como base para sacar sus medidas, se busca una forma de expresión de una estética agradable y que pueda llegar a ser eficaz, a la vez se quiere ajustar la belleza a un canon equilibrado, proporcionado y armónico.

Teniendo en cuenta las medidas de una persona de estatura normal, al considerar que su cuerpo crece en proporción sus extremidades tienen buen movimiento. A la vez tienen un buen alcance en los brazos, las manos son de un tamaño simétrico en donde utilizar un cierre o un botón no es dificultoso. En la actualidad, cuando se habla de proporción en la sociedad se da a entender una imagen exitosa, segura y armoniosa.

3.4. XXS VS. LARGE

Considerando el target de este PG el cuerpo de un acondroplásico presenta varias diferencias con el cuerpo humano de talla normal. Es claro que a simple vista se puede distinguir entre la diferencia de estatura, más que todo, en la diferencia del largo de las piernas y brazos: estos son dos características que tiene una gran influencia en momento de determinar el talla de una persona. En una persona acondroplásica las piernas tienen un largo promedio de 40-45cm. Sin embargo una mujer adulta sin este síndrome, tiene como promedio de 95-100cm, los brazos también es un factor diferente, una mujer adulta tiene como altura de codo 32 +/- cm sin embargo y en el caso de una mujer con acondroplasia el largo entero del brazo es aproximadamente de 30-35 cm. Como consecuencia a la cortedad de los huesos, las masas musculares en las piernas o brazos presentan un exceso de tejido blando en la zonas. Como fue mencionado anteriormente en las extremidades superiores los antebrazos son más largos que los brazos impidiendo realizar una extensión completa del codo y permitiendo a las manos pequeñas alcanzar tan solo la región del muslo.

La falta de estatura hace que el individuo sea menos atractivo a simple vista, la sociedad vive acostumbrada a un estereotipo cultural de talla normal, un estándar de ocho cabezas. Una persona de rasgos diferentes tan marcados forma parte de la estigmatización social. Los estigmas nacen cuando cualquier atributo da caracterización a una persona o grupo y se convierte en una amenaza común a otros. En este caso la palabra amenaza no está bien utilizada puesto que el entorno en que vive un acondroplásico es más una amenaza hacia él. A la vez la industria de la moda discrimina a grupos de individuos que no forman parte del estereotipo ideal. Se puede observar como en todo el mundo existen casa de modas destinadas a la alta costura, demi-couture, sports wear, casual wear y más pero no existe una casa o una sección del mercado destinada para personas con enanismo. La sociedad debe empezar a aceptar la diversidad que hay en la figura humana y comprender

que las personas con características físicas diferentes también son un target viable. Así no solo beneficia a este grupo de personas sino también a toda la sociedad, ya que se puede empezar a vivir libre de prejuicios.

3.4. Tipologías

Al no existir una definición de tipología universal en cuanto a la moda se puede decir que es un estilo de prenda. En el caso de este PG se va a crear una variación en la falda, el pantalón, la remera y el blazer. Éstas, son tipologías básicas, que a partir de ellas se pueden obtener diseños más elaborados con algunas transformaciones. Aunque la transformación de la moldería le permite al diseñador experimentar con distintas morfologías y volúmenes en el caso de este PG no se busca crear prendas únicas y de difícil confección sino ropa que forme parte de un nuevo canon de talles y se cree un grupo nuevo de individuos que amplíe el mercado y logre romper con las barreras que crean las tablas de tallas generalizadas.

Lo importante no es alterar la ley de talle ya existente sino crear una nueva ley con talles aptos para una persona con acondroplasia. Se considera el tamaño de un individuo con enanismo y a partir de sus medidas crear un nuevo canon. Esto lograría no solo ampliar el mercado sino que también logra satisfacer a personas que nunca han sido consideradas en el momento de diseñar, individuos que no forman parte ni del entorno de la moda, ni del entorno en el que viven. Estas tipologías han sido elegidas con el propósito de que cumplan su función en el momento de uso. Al combinarlas formen un atuendo apto para el día a día. En la actualidad las personas con enanismo utilizan indumentaria del rubro sports wear, que está hecha de telas con gran elasticidad y es se adapta a el cuerpo con gran facilidad. “Para buscar algo más *fashion* cuesta porque no existe en Argentina” (comunicación personal 2012) por lo tanto para ellos es muy difícil encontrar ropa

para su cuerpo , deben siempre tener un modisto que los ayude a transformar la ropa a su medida.

Cada tipología tiene su lenguaje, ciertas prendas son características del sexo femenino, como la falda, tiene la característica de ceñir la cintura y caer en forma de embudo hasta la media pierna, símbolo de sensualidad y elegancia. Y tuvo gran evolución a través de los años. Pasó de ser larga hasta los tobillos a volverse muy corta. La minifalda es una forma de exhibición que la mujer alcanza y despliega de una manera ostentosa. Gracias a los avances de la tecnología y la cultura, la mujer puede continuar vistiéndose de una manera muy femenina y a la vez verse eficiente, de igual manera ha convertido a la mujer tradicional como un objeto más sensual.

El propósito de este PG es permitir a la mujer con enanismo desenvolverse en el ámbito laboral y sentirse satisfecha con su look y estilo, permitirle ir a un negocio de indumentaria femenina y no sentir la discriminación que se presenta en la actualidad. Sin embargo hay que considerar que con el avance tecnológico el número de tipologías ha ido creciendo, hay prendas que se convierten en otras con solo cambiar la manera de cerrarla. Por consiguiente una prenda debe considerar la comodidad del usuario, con el desarrollo de nuevos tejidos y diseños, no solo cumplen con su función de vestir y adornar sino también de ser cómoda para las personas. Por otro lado, el pantalón femenino ha sido una de las innovaciones decisivas de la indumentaria femenina, después de la segunda guerra mundial; las tareas que las mujeres llevaban a cabo requería un mayor uso del pantalón. Pero es Daniel Hetcher quien introduce el pantalón como indumentaria femenina para su uso a cualquier hora del día. Con el paso del tiempo los pantalones femeninos han coexistido, adoptando diferentes formas. El blazer es una prenda que tiene un toque elegante y clásico, se puede combinar con diferentes tipologías. Dependiendo de su estilo, puede resaltar la silueta de la mujer.

3.5. El textil ideal

Hay necesidades básicas del hombre, alimento, alojamiento y vestido. Todas las prendas de vestir están fabricadas de textiles. La historia del mundo puede leerse a través de los tejidos, el nacimiento de nuevas técnicas y estilos revelan la asombrosa evolución de los materiales. Las características de una fibra, su peso, calidez, apariencia y comportamiento es lo que determinan la calidad y propósito con lo que se teje o usa la tela. De igual manera la forma de los hilos en las fibras y de construir los hilados afecta a las propiedades y a la apariencia final del tejido. Los materiales utilizados en la industria son heterogéneos, se utiliza una gama muy extensa de textiles. El tejido es un medio de expresión creativa para un diseñador. La palabra tejido puede tener varios “Textura de una tela” o “material hecho tejiendo” hasta “ cosa formada al entrelazar varios elementos” (RAE, 2001) aunque las definiciones sean heterogéneas las tres llegan a un común acuerdo, el tejido es de gran importancia para el hombre ya que tiene como intención satisfacer su necesidad de cobija o vestido. Aunque la primera función que cumple la vestimenta es la del abrigo, no se puede olvidar que existen otras necesidades fundamentales. Gran parte de la vestimenta responde a la función de atraer la atención sobre el cuerpo. En efecto la vestimenta logra cumplir una función de protección moral.

La nueva tecnología impulsa el desarrollo de la industria textil con el surgimiento de la confección en serie. A la vez aparece el modernismo, el cual se basa principalmente en el progreso material. A partir de la revolución industrial, esta revolución fue un gran proceso que ocupó varios aspectos tecnológicos, socioeconómicos y cultural, llevándose a cabo a fines del siglo XVIII y comienzos del siglo XIX. Aunque se originó en el Reino Unido se extendió por el mundo entero. En Argentina la moda es una de las expresiones más directas de la cultura, cuando el cambio sucede también en la vestimenta. Por consiguiente la moda es la

expresión de lo que para en el presente y a la vez es un reflejo de las costumbres de la época.

Las telas están hechas con dos tipos de fibras: la natural y la sintética. primero proviene de las planta o animales, tales como el algodón, la lana, la seda y el lino. Y las fibras sintéticas son aquellas que se adquieren de un proceso químico, en donde encontramos el poliéster, nylon, el acetato, spandex entre otras.

Esta última nunca se utiliza sólo en las prendas, es un hilo sintético parecido a la goma , se deben emplear con otros hilos o fibras, para que las telas demuestren el tacto y aspecto deseado. Las características del spandex contribuyen a la belleza de la tela, que es de fácil teñir y tiene buena resistencia. Por consiguiente el poliéster una fibra sintética que también se suele combinar con otras fibras, es de bajo precio y de fácil cuidado, y que el planchado de sabanas, colchas y manteles desapareciera. Todavía se acostumbra a planchar las prendas ya que estas son utilizadas para el día a día en un ámbito exterior. Aunque las prendas hechas completamente de poliéster no son muy cómodas en contacto con la piel, el avance en tecnología ha permitido que la tela sea mas cómoda. Puede ser utilizado para el forro de un abrigo o campera.

Al combinar una fibra natural con una sintética se obtiene una tela con mejores cualidades y se producen características importantes; finura y torsión, resistencia, elasticidad y regularidad. La finura y torsión se refiere en el momento que el hilo recibe una torsión que puede ser a la derecha o a la izquierda (torsión S y torsión Z). La resistencia es aquella que depende del número de torsiones por unidad de longitud. La elasticidad o alargamiento se ve afectado, la torsión al igual que la resistencia (si los hilos utilizados son poco elásticos) el numero de roturas aumenta.

La elección de un tejido adecuado es la clave para un diseño exitoso, “ no es sólo cuestión de lo que a uno le gusta visualmente, sino también de peso y manejo, precio, disponibilidad, rendimiento, calidad y control de tiempo”. (Jones, 2005,

p.122). Una fibra no puede ser forzada a un estilo o forma que no sea compatible con sus características.

En la actualidad los investigadores de ingeniería han invertido bastante tiempo en el desarrollo del material perfecto, que sea ligero, fuerte y pueda soportar presiones en las diferentes ocasiones de uso. A la vez buscar combinaciones de hilos que modifiquen sus propiedades, para mejorar las cualidades de la tela principal. Por ejemplo, el algodón y el lino son absorbentes, y se arrugan con facilidad, pero al combinarlas con poliéster, estas secan con rapidez y son de planchado fácil. Teniendo en cuenta el target de este PG, es importante considerar telas que tengan un mínimo de elasticidad por que las personas que las utilizarán tienen déficit de movimiento, es por eso que la elección de las fibras debe tener presente como el spandex. Se encuentran dos tipos de telas de punto y plano, las telas de punto suelen utilizarse por su cómoda elasticidad y por facilidad para amoldarse al cuerpo. Los de punto se utilizan para las prendas que necesiten estructura y estabilidad.

El algodón es una fibra que presenta durabilidad es fácil de lavar y tiene un alto nivel de comodidad. Se utilizan para producir el 40% de la producción textil del mundo. Es agradable al contacto de la piel debido a su absorbencia, permite la transpiración y se seca fácilmente.

El acabado en las prendas puede servir para mejorar el compartimiento en la práctica, éstos pueden brindar resistencia al fuego y al arrugado. A su vez terminar con la construcción de un tejido, este puede ser realizado mediante la aplicación de distintos tratamientos, se pueden agregar dibujos, colores y texturas. Es importante tener en cuenta la finalidad del tejido, para después decidir cuales serán sus procesos de acabado.

Para una persona con poca movilidad, por la falta de la hormona del crecimiento, tener una prenda agradable a la piel le permite que esta limitación no aumente sino que de cierta forma se reduzca, pueda sentirse cómodo con la prenda que utiliza. Como ya se menciona para una persona acondroplásica es importante utilizar materiales con elasticidad, no solo para moverse libremente sino que también porque le permite un fácil acceso a la prenda. Es importante considerar los avíos que se utilizaran para el cerramiento de la prenda. Se puede pensar en usar cierres metálicos o plásticos que combinen con el estilo, el plástico da un aspecto de casual, y el metálico le da una cierta formalidad a la prenda sea una prenda básica o sofisticada. Los botones deben ser medianos o grandes, porque manos muy pequeñas se puede complicar el uso de pequeños. Y estos pueden estar hechos con casi cualquier material, pero no deben ser corta punzantes, y deben cumplir con el funcionamiento de la prenda.

Capítulo 4: Un problema, una solución

4.1. Un consumismo sin consumo

La industria de la moda está en constante demanda, las personas constantemente persiguiendo las nuevas tendencias. “La centralización de la moda queda, pues, comprobada desde el punto de vista estilístico, desde el marketing y desde las finanzas, pero también desde un punto de vista del consumo”. (Godart

2012, p.45). El mundo vive en permanente consumo, no solo la industria de la moda sino también de otros.

El consumo se convierte en un concepto cada vez más importante para la sociología de la moda. Se lo empezó considerar como una actividad social. A partir de la segunda revolución industrial la moda se convirtió en una meta a conseguir, un ingrediente más que sirve para distinguirse de los otros. Con el desarrollo de los procesos industriales, esta adquiere valor y se convierte en un bien de consumo. Vestirse es un bien de primera necesidad. Aunque luego se comenzaron a individualizar los productos a través de las marcas, en donde éstas ofrecen seguridad en la compra y distinción. Y esto más tarde se volvió la guerra de las marcas.

Se puede considerar que la sociedad consumista está dirigida por mujeres, las grandes empresas han conseguido abusar de ellos en sus publicidades, respetando al estereotipo de mujer irreal. En algunas situaciones comprar puede resultar un placer y la persona que lo hace se puede sentir satisfecha, en otros casos es todo lo contrario. En el caso de una persona pequeña al salir de un almacén de moda puede sentirse insegura, con sentimientos de inferioridad, y por consiguiente aparece la baja autoestima. A veces pueden aparecer comportamientos depresivos en donde la persona busca aislarse de la sociedad. Aunque se viva en un mundo consumista hay un grupo de personas que no es considerado, un grupo al querer consumir la moda no trae la satisfacción que le trae a las otras personas. Se debería diseñar por la satisfacción de crear una prendas únicas y prendas que ayuden a desarrollar la identidad de un individuo, lo hagan sentirse bien con su imagen, y lo ayuden a desarrollarse a lo largo de su vida, en vez de diseñar para vender y seguir el patrón de la sociedad consumista.

4.2. Problemática de comprar (Entrevista)

Es importante considerar la voz de una persona acondroplásica , es por eso que se realizó una entrevista a dos personas con acondroplasia, con el fin de recopilar datos e información sobre esta problemática. Esto ayudará a entender más el mercado de una manera más personal, y saber si este considera o no a todos los individuos. Las preguntas que se realizaron en la entrevista fueron hechas con la intención de lograr justificar la problemática que atraviesan las personas pequeñas en el momento de comprar ropa.

La entrevista fue realizada a una mujer adulta. Su nombre es Brenda Martínez, nació en Neuquén, actualmente reside en Buenos Aires, tiene 39 años y mide 1.15mts. A lo largo de la entrevista se da a entender que para ella y otras personas de sus características es complicado encontrar ropa que sea de su gusto y esté acorde con la edad que tiene. Desde un principio expone que busca ropa adecuada para su figura y edad y a su vez que sea práctica, aunque la mayoría de veces debe comprar indumentaria que se encuentra en la sección de niñas, puesto que esta requiere menos arreglos y esto reduce el costo de comprar. Se puede observar como para una persona con problemas de crecimiento no solo el problema es conseguir una prenda sino que a su vez tiene que considerar e ingeniarse una manera de reducir el costo total de esta. Puesto que no solo debe pagar por la prenda en el mercado sino que a su vez debe pagarle a un modisto para que le haga las modificaciones necesarias para su uso. Expone que a lo largo de su vida se ha sentido discriminada por las marcas nacionales de ropa ya que estas no consideran a personas como ella, aunque a lo largo de su vida ha logrado ingeniarse la manera de comprar en las cadenas de ropa, en algunos casos debe mandarse a hacer alguna vestimenta específica. Brenda es consciente de su diferencia física pero espera ser tratada de una buena manera. Como menciona, su familia le enseñó a vivir con su síndrome y la alentó a ser la mejor en su profesión sin importar su pequeña estatura.

En el caso de los seres humanos la familia juega un papel importante en el desarrollo de cada individuo, la educación que recibe cada persona va a ayudar a determinar el futuro de ésta. Como en el caso de Brenda, que nació con acondroplasia pero su familia la trató como una persona normal; Aunque se le presentaron complicaciones médicas y psicológicas buscó como manejarlas y salir adelante. En la actualidad ha logrado crear su propia identidad y personalidad. Para estas personas el apoyo de la familia es indispensable a lo largo de su vida, no solo por la educación que recibe de los padres sino también de aquellos que la ayudan a desarrollar actividades que se le dificultan por su baja estatura.

Se puede observar como Brenda esta en desacuerdo con las tallas que se venden en el mercado, ya que estas de cierta forma no existen para personas con acondroplasia. “ actualmente estoy con un poco de sobrepeso y eso me limita aun más encontrar lo que quiero y me guste”. (Martínez, comunicación personal, 2012). Estas personas tienden a presentar acumulación de grasa en ciertas partes del cuerpo, donde se forman algunos pliegues y cojinetes haciendo mas difícil encontrar prendas que no solo cumplan con la estatura sino que también sean aptas para personas con sobrepeso. La obesidad es un factor que influye negativamente sobre la columna y los miembros inferiores del adulto acondroplásico, Es por eso que en la mayoría de ellos se presenta una pequeña joroba, conocida como cifosis, esto ocurre en el 60% de las personas con este síndrome.

Finalmente expone la posibilidad de una solución, la creación de curva de tallas especiales, en donde esta pueda satisfacer a un mercado de personas pequeñas, para que estas puedan vestirse de acuerdo a sus gustos y a su vez a la moda. De la misma manera quisiera tener personas que la aconsejen en que prendas utilizar para su figura y como resaltar sus atributos en vez de esconderlos. De igual manera, querrá lograr tener la misma disponibilidad de diseños que una persona de talle normal, no limitarse en comprar los diseños para niñas. Aquí aparece la

discriminación otra vez ya que como menciona se siente incómoda y observada por buscar ropa en una sección que no está destinada a ella.

Se puede deducir que el guardarropa de Brenda está conformado por una gran cantidad de prendas: algunas de éstas son iguales en cuanto a diseño pero de diferente color. Demostrando como la falta de diseños la obliga a conformarse con lo que encuentra en el mercado y buscar combinarlo de diferentes maneras. A su vez se observa como es indispensable tener la posibilidad de medirse la prenda antes de comprarla, ya que así sabrá cuantas modificaciones se le deben hacer, es por eso que comprar por internet no es algo que acostumbro hacer. La mayoría de las veces tiene que modificar alguna sección de la prenda y es por eso el probársela antes de comprar ayudará a decidir que talle es el correcto. En un futuro le gustaría encontrar ropa apropiada para su edad y también encontrar ropa que no tenga que pensar en modificarla.

Las personas con acondroplasia están sometidas a una serie de discriminaciones , en donde la industria de la moda no las incluye en ningún aspecto. Desde las campañas publicitarias que presentan mujeres de un estereotipo irreal y difícil de alcanzar, hasta las curvas de tallas que están estandarizadas para una población de talle normal. A su vez este grupo de personas puede presentar trastornos psicológicos no solo por la discriminación en la que viven sino también en el momento de comprar ropa deben pensar en una gran cantidad de aspectos como el costo, las modificaciones, la falta de tallas y diseños en donde ir a comprar ropa no es algo satisfactorio sino es todo un trabajo para encontrar la prenda adecuada. “Se comprende a la moda como un mecanismo conductista de consumo, algo superficial y vacuo, que rige los parámetros de las sociedades del mundo y manipula la vida de las personas”. (Campesi, 2010, p.1).

4.3. El nuevo mercado del futuro

Argentina es una sociedad que rinde culto al cuerpo, cumpliendo el estereotipo de la mujer delgada, bella y joven. Es importante considerar en cambiar no solo estos cánones de belleza, sino también el de talles estandarizados, buscar como publicitar a personas con características diferentes sin ser objeto de burla. Es importante tratar de vivir en una sociedad libre de discriminaciones, o al menos educar a las personas a tratar con gente que tiene un cuerpo diferente.

La problemática es que a lo largo de los años el cuerpo ha sido presentado de diferentes maneras, cumpliendo diferentes cánones sociales. Aunque representados de manera diferentes, todos de alguna manera respetan el estereotipo de la mujer perfecta. Esto ha hecho que las personas no se acepten a si mismas, como es el caso de Brenda “ Durante 15 años de mi vida no use un espejo, no tenia la fuerza de aceptar mi condición física”. (Martínez, comunicación personal, 2012). El espejo es el responsable de revelar la imagen del cuerpo, depende del individuo de aceptar o rechazar la imagen que se refleja. Para una persona con sobrepeso, obesidad o características físicas diferentes a las que se ven en los medios de comunicación es muy difícil aceptar quién es y sentirse seguro de esto.

Se podría seguir el ejemplo de Estados Unidos en donde tienen un *reality show* llamado *Little people big world* en donde algunos de los protagonistas son personas con enanismo. La serie muestra las situaciones del día a día, como se desenvuelven los jóvenes en el colegio, los padres en el trabajo y aprenden a vivir con el apoyo de sus colegas. Esta serie es transmitida en un canal popular , llamado *Animal planet*. A la vez se encuentran publicidades con imágenes de la familia en ciertas partes de Estados Unidos, educando a la gente a tratar con personas pequeñas, sin volverlos objeto de burla y discriminación. Seria interesante considerar utilizar a personas acondroplásicas en las publicidades, abrir nuevos parámetros, incorporar nuevos

cuerpos en la publicidad, educar a las personas, y crear un nuevo ideal de belleza. Se busca tratar de motivar a los diseñadores para crear un nuevo mercado destinado a las personas con acondroplasia.

4.4. Una nueva silueta

Toda mujer busca comprar ropa que destaque su figura, esto lo hace mediante prendas que la hagan sentir y verse bien, sin embargo este deseo no siempre llega a cumplirse, ya que algunas prendas no están hechas para ciertos tipos de cuerpo.

El cuerpo femenino tiene diferentes tipos de siluetas, lo cual ayuda a la mujer a saber y entender cuáles son las prendas que van más acorde con sus características físicas. En términos de moda la silueta son las características del contorno del cuerpo femenino. La mujer debe saber como potenciar sus atributos a la hora de vestirse. En el cuerpo existen unas pautas sencillas que ayudan a estilizar la figura.

Los tipos de cuerpos se pueden determinar observando la proporción de los hombros con la cadera o tomando medidas de los hombros, busto, cintura, primera y segunda cadera. Al observar las medidas se puede decir que todo cuerpo es diferente, a su vez hay distintos tipos de siluetas: la triángulo, la triángulo invertido, reloj de arena, rectángulo y redonda. Con el tiempo van apareciendo nuevas siluetas o éstas van cambiando de nombre. La primera tiene como característica el marco de los hombros pequeño, la cintura marcada y un busto mediano a pequeño. Las tallas de ropa suelen ser más grandes en la parte de abajo que la de arriba. La segunda tiene hombros anchos, busto mediano o grande y una cintura normal, la cadera estrecha y las piernas delgadas. Este cuerpo es muy común entre las personas atléticas. El reloj de arena, tiene hombros y cadera proporcionados, la cintura marcada. La silueta rectangular tiene los hombros en línea con la cadera, la cintura no definida y brazos y piernas delgadas. Y la silueta redonda más conocida como la

silueta manzana, tiene una figura global redondeada, las piernas suelen ser mas largas que el torso. En general las personas con esta silueta no tienen marcada la cintura.

Al saber que silueta tiene, puede saber que prendas utilizar y que parte del cuerpo acentuar más. “A través de la silueta es posible modelar el cuerpo, intervenir en su estructura recreando las líneas anatómicas y sus formas, modificando incluso la percepción de las proporciones entre las partes del cuerpo”. (Latre, 2011, p.29).

Los diseñadores de moda crean prendas que ayudan a que la mujer estilice más su figura, puede ser con recortes, apliques, la forma que le dé, los detalles de los hombros o cintura. Éstos ayudan a que visualmente la persona se vea de la mejor manera y a la misma vez a sentirse mejor con lo que lleva puesto. Dentro de una colección es recomendable no variar mucho la silueta. Si es posible mantenerla, esto puede funcionar como un elemento que aporta identidad y unidad en los conjuntos.

Puede utilizar distintas líneas, que ayudan a producir múltiples efectos visuales y de percepción, deben colocarse en la prenda con mucho cuidado, puesto que depende del lugar en donde se encuentren pueden lograr una silueta deseada o viceversa. También pueden aparecer en ciertas partes sin intención. Por ejemplo, en las cremalleras, las pinzas o costuras. Y pueden aparecer en el textil como estampado. Al estar en este, se debe ver si van horizontal o verticalmente. Si se busca estilizar la figura y dar una ilusión de alargar se debe usar verticales en las piernas principalmente. Las líneas horizontales se usan en cuerpos delgados sin mucha cintura, ésta da una ilusión óptica de un cuerpo más ancho. De igual manera, la repetición de las estas puede enfatizar ciertas partes del cuerpo.

Las características del cuerpo de una persona con acondroplasia, son una mezcla de siluetas, pero la que más resalta es la rectangular, las personas pequeñas no tienen una cintura marcada, tienen un busto mediano a pequeño y también una cola predominante. Sus hombros y caderas están en la misma línea,

creando una silueta recta. Estas mujeres deben buscar prendas que ayuden a destacar el busto, con algunos detalles o accesorios, a la vez lograr disimular la cintura, evitando prendas que la marquen. Se debe elegir cuellos ovalados, en V o asimétricos. Las mangas que sirven para este tipo de silueta son las que proporcionen volumen. En una persona de talle normal las bufandas y pañuelos para decorar el cuello son accesorios que ayudan a recrear volumen en aquellas zonas necesarias. Pero en el caso de una persona pequeña la bufanda al tapar el cuello pueda resaltar más el tamaño de la cabeza, algo que no se busca es mejor considerar el tema de los hombros, acentuarlos más, no solo esto ayudará a dar más volumen sino también a disimular la grasa acumulada en el antebrazo. En el caso de los glúteos y piernas voluminosas, hay que buscar usar pantalones rectos, también prendas lineales que suavicen la cadera, y no que la potencien. Es mejor evitar los pantalones con muchos bolsillos, porque estos dan más volumen. Con respecto a los pantalones estampados, es conveniente no usar los pantalones y elegir lisos. Estas reglas facilitarán crear visualmente un equilibrio entre la parte de arriba y abajo, en lo posible hacer que la parte de abajo se vea más delgada. la indumentaria debe crear una armonía en el cuerpo, debe darle seguridad y confianza a la persona y también ayudarlo a crear su identidad. “Una colección no debe presentar demasiadas variaciones en su silueta, ya que esto tiene a diluir el impacto general y debilitar el mensaje”.(Jones, 2003, p.99).

4.5. Un toque esencial en la prenda.

Una prenda pasa por varios procesos para volverse funcional, empieza desde un simple hilo, después se vuelve un tejido, hasta convertirse en una prenda. La visión del diseñador se ve reflejado a lo largo de este proceso, porque con el diseño se determina color, forma, textura y acabados. Hay varias formas de añadir un atractivo a la superficie de un tejido. Los acabados no sólo están en el exterior de las prendas

sino también en el interior del tejido, estos pueden añadir propiedades extras, estas propiedades pueden durar toda la vida de la prenda o desaparecer con el tiempo.

La estampación sobre un tejido puede otorgarle un efecto visual agradable, este se puede llevar a cabo con distintas técnicas: serigrafía, tampones, rodillos, transferencia, manual o digitalmente. Hay que tener en cuenta el tejido que se va a utilizar, para elegir la técnica de estampación, el tipo elegido debe fijar el tejido correctamente para darle un tacto apropiado para su confección. Gracias a la estampación se le puede dar a una prenda, color, textura y hasta relieve. Se puede estampar dibujos, motivos florales, rayas, lunares, cuadros etc. El diseñador debe elegir el motivo que quiere hacer en el tejido para, para esto deberá tener en cuenta al cliente. Otra forma de añadir atractivo a la superficie de la prenda es la aplicación de adornos. Estos dan una apariencia tridimensional. Se pueden utilizar lentejuelas, abalorios, espejos, semillas, piedrecillas y plumas. En la actualidad la tecnología a hecho que cualquier material pueda ser utilizado en la confección o en el acabado de una prenda. Todas estas terminaciones deben ir de acuerdo al gusto y la edad del cliente. Ya deben reflejar sus gustos y estilo. En el caso de una persona con acondroplasia, el uso de estampados en algunas ocasiones es difícil ya que cada segmento del mercado tiene un estilo, es decir la indumentaria infantil tiene estampados de Disney o de algún muñeco animado. Por otro lado la indumentaria de adulto tiene estampados más florales y serios. Al tener una nueva tabla de talles donde las prendas sean del tamaño adecuado para una persona con acondroplasia, los estampados y adornos van a ayudar a resaltar la figura de la persona. Van a darle más confianza lo cual los va a ayudar con el autoestima. Van a poder estar presentable para el trabajo, reuniones laborales o familiares y estar bien vestida diariamente.

Capítulo 5: El nuevo mercado del futuro

5.1. Rompiendo las fronteras de la moda

Luego de una vista comparativa sobre los distintos componentes del conflicto que se ha revisado en el presente trabajo se va a desarrollar una estrategia para solucionar el conflicto. De modo que el presente capítulo es el alma del trabajo ya que estarán definidas punto por punto las aristas que dan sentido a un nuevo mercado y dan paso a una mejor sociedad.

Desde el problema primario que tienen las minorías a nivel mundial como aceptación o la vestimenta y la expresión social hasta el preconcepto y complejos que tienen las mayorías el mundo ha pasado y continúa, pasando por una situación específica donde los medios de comunicación han tomado el mando de los caminos a seguir de los temas a tratar, y han influenciado a diversas generaciones prácticamente combinándolas a hacer su voluntad.

El mercado por su parte es también un actor fundamental porque desde la economía se desarrollan convenios sociales y se trazan otras muchas formas de

manipulación, mandato imperativo sobre la sociedad. Pero es también un escaparate del mismo pues podría ser utilizada en beneficio de un nuevo orden social si es manejado de forma contraria o parcialmente diferencial a como se está manejando en la actualidad.

Las sociedades tienden a catalogar a sus individuos por sus características; ya sean físicas, económicas, raciales, culturales o religiosas entre otros. Esto genera a la larga una división que no es sana, puesto que presenta los conflictos dentro y fuera de las fronteras de las mismas. En el mundo contemporáneo han surgido ejemplos positivos y negativos que han confeccionado y alimentado uniones, desuniones, violencias y amistades entre los pueblos. “El mundo será mas sano cuando se comprenda que es mucho más rico encontrar las semejanzas que las diferencias entre seres humanos”. (Garner P.302, 2002).

Entonces surge la necesidad de encontrar dentro de las sociedades los puntos en común para focalizar los esfuerzos en pos de unificar tendencias y pensamientos a fin de conseguir una sociedad a la postre más sana mentalmente y más tolerante.

El tema que inspira esta colección emerge de la necesidad que tienen las personas con acondroplasia en el momento de comprar ropa, el problema más importante aparece en la falta de tallas que hay en el mercado. Las personas descritas anteriormente poseen cuerpos desproporcionados tienen una combinación de características que hacen que sus cuerpos necesiten diferentes talles en la parte superior a la parte inferior, a la vez ciertas características para hacer la prenda más funcional. La idea supone solucionar este problema, no solo brindándoles tallas más adecuadas para el tamaño de su cuerpo, sino también transformar tipologías brindándoles comodidad a la hora de vestirse en su día laboral. Los diseños serán modernos y estéticos. Estos conceptos buscan darles satisfacción a las personas acondroplásicas con su vestimenta. Esto no sólo los ayudara a sentirse cómodos físicamente sino también a sentirse bien consigo mismos, y valorados e incluidos por

la sociedad, proporcionándoles la oportunidad de sentirse orgullosos de su tamaño y no inferiores a los demás. Se trabajará con una silueta rectangular y se harán detalles en la prenda que hagan que su cuerpo se vea más estilizado y armonioso. No se diseña para la idealización que hace la publicidad de la figura humana. Se busca romper con el estereotipo de belleza que plantea la publicidad y los nuevos medios de comunicación.

5.2. Estado de desarrollo

Para que se pueda resolver los conflictos tratados en los anteriores capítulos, se tiene que establecer una serie de estrategias pragmáticas y reales que van a ser el mapa conceptual del trabajo que se quiere realizar. En el caso de la vestimenta de las personas con acondroplasia, una vez detectado el problema, el emprendedor, busca establecer los primeros pasos para desarrollar su negocio.

En primera instancia luego de revisar como funcionan los mercados, la publicidad, la opinión publica y la actualidad de cada uno de ellos se reúne con las personas que sufren de esta enfermedad para intercambiar información a fin de hacer el trabajo lo mas útil y fidedigno posible. Una vez recolectada las información se procede a diseñar prendas y/o artículos para dichas personas. Estos diseños son primero trabajados en conjunto con la productora y creadora de los mismos y su equipo de trabajo.

Luego de tener los bocetos terminados, se hace otro estudio de mercado, el mercado Argentino y Colombiano para que se sepa el nivel de accesibilidad y la seriedad en sus respectivos mercados. En el caso de la productora y sus asistentes, al ser nobeles en la materia y al estar realizando sus primeros pasos en el mundo empresarial, tenderán a buscar el famoso ángel inversor.

El ángel inversor es un nuevo concepto establecido por la revista económica Forbes, en la cual un empresario o multimillonario escucha a pequeños

emprendedores que necesitan el dinero y si la idea le parece lucrativa e interesante se asocia con el mismo, siendo un socio capitalista y en mucho de los casos le brinda una asesoría económica y le hace un seguimiento en busca de que la pequeña empresa crezca.

La pequeña productora, al encontrar a su ángel inversor, tendrá que empezar a delinear los pasos a seguir y las estrategias a montar en el corto, mediano y largo plazo respectivamente.

5.3. Corto, mediano y largo plazo (organización)

El siguiente paso es dentro de la empresa organizadora, se reunirá con su grupo de trabajo y el ángel inversor para determinar cual es el camino que va seguir la compañía a lo largo de su historia para poder cumplir con los objetivos trazados. Estos no serán únicamente el vestir a los que sufren de acondroplasia, sino a la vez crear una diferenciación y un nuevo discurso social, que muestre al mundo que la vestimenta y/o la moda también puede ser un arma de cambio social.

Para ello se tiene que enfocar el grupo en un trabajo dirigido no solo al target convencional de la ropa, que serían las personas que sufren de esta enfermedad y sus familiares, sino además al público en general. Entonces dentro del corto plazo los puntos en cuestión serían el conocimiento masivo de una marca y una filosofía dentro de las personas de estatura baja, sus familiares y la opinión pública. De esta forma la empresa se da a conocer y se introduce poco a poco en el mercado de la moda; Pero a la par crea un nuevo mercado del cual se apodera al ser el único participante.

Empezará su venta de artículos mediante el uso de los nuevos medios de comunicación. Cuando la marca tenga un reconocimiento sustancial y con las ganancias recibidas la empresaria y su grupo de trabajo delinearán nuevas fórmulas para un crecimiento sostenido en el tiempo y que lleve a la compañía a un nuevo

nivel. Para ello se piensa abrir tiendas en la capital Argentina, Buenos Aires y de Colombia, Bogotá, en las cuales se van a establecer los cimientos de la empresa y un nuevo mercado con miras a la conquista de las otras regiones y países como por ejemplo China (que concentra en su territorio el porcentaje más alto de personas con esta enfermedad)

Para que la marca consiga un crecimiento significativo fuera de sus fronteras se tiene que haber logrado cumplir cabalmente con todos los pasos anteriores, de modo que si la compañía ha conseguido el crecimiento paulatino y sustentable en los últimos años tomará una nueva estrategia enfocada en el largo plazo, esa estrategia tendrá que ir de la mano de una internalización concreta, un trabajo de comunicación masiva que contenga discursos para distintas culturas, una calidad textil incomparable que sea un sello de sofisticación, un *packaging* moderno, atractivos puntos de venta arquitectónicamente elegantes y un trabajo social que no deje de hacer justicia con la filosofía de la marca.

5.4. Misión, filosofía e ideología

La compañía tiene que tener una identidad al igual que una persona tiene unas características que lo identifican como tal, no solo características físicas y de vestimenta sino algo más profundo que es lo que la diferencia de los demás y lo hace ser quien es, éstas son su nombre, su punto de vista, su manera de pensar, sus sentimientos, su proyecto de vida entre otros.

La marca tiene que tener unas características propias que la identifican en su mismo medio pero que la diferencian de sus competidoras. Para ello el autor o los autores de la idea de dicha empresa hacen un balance de lo que ellos quieren desarrollar. En la marca realizada en este trabajo se busca una idea en común de integración, mediante la justicia, buscando que en la sociedad se respeten a todas las personas y se las considere, no importa la ideología o las características físicas.

La filosofía tiene que luchar por el posicionamiento dentro de la mente de los consumidores, es decir que ellos compatibilicen con la marca en cuestión de modo de generar un matrimonio funcional y productivo. La misión por parte de esta empresa es de cambiar la percepción social acerca de los prejuicios que según criterio de los creadores son las bombas que minan el crecimiento social, ya que separan en bandos de diversos grupos de personas y ellos generan un caos sistemático que acarrea problemas como la desigualdad y la violencia. Para que el objetivo de la empresa sea comprendida y seguida por los consumidores y otros agentes externos tiene que ser sencilla pero veraz, a fin de conseguir que las tres ítems que se han tratado en este subcapítulo vayan de la mano con las prendas.

5.5. Uso de la comunicación y nuevos medios

Al ser una empresa nueva que cuenta con fondos para su crecimiento pero dicho dinero es limitado tiene que aprender a diversificar sus gastos e intentar tener una comunicación fluida con sus agentes internos y externos.

En dicho caso tiene que apelar a sus primeros años de vida, a usar una publicidad inteligente y sofisticada pero al mismo tiempo original. Apelando a la realidad social mundial la empresa tendrá que usar las herramientas que tiene a mano y que la comuniquen fácil y rápidamente con su público, éstos son los nuevos medios.

Las nuevas generaciones pasan muchas horas frente a una pantalla, ya sea la de celular, la computadora o ipad, pues ellos tienen la necesidad de estar conectados con sus familiares, amigos o conocidos y son esos canales como skype, Facebook etc, y estos son los canales que la empresa debe utilizar para posicionar sus productos y conocer de primera mano las necesidades de sus clientes y además la empresa tiene que encontrar a un experto en nuevos medios e internet que sea el encargado de la comunicación, tanto fuera como adentro de la empresa ya que los

empresarios tienen que tener una comunicación igualmente fluida y de calidad con sus proveedores, porque si ellos descuidan la comunicación será imposible que puedan crecer como empresa.

5.6. Diseño

La parte empresarial es fundamental pero tiene que compartir la importancia dentro de la marca con el diseño. No solo es importante ser el primero en un mercado sino que además se tiene que tener un valor agregado para que en el futuro cuando otros actores devenidos por el interés que marca la economía quieran ingresar en dicho lugar, la marca que se está tratando siga teniendo el liderazgo y la mayor parte del mercado.

Para que se logre, el empresario y en el caso de este PG la empresaria y diseñadora pone todos sus conocimientos y su bagaje cultural junto con el de sus colaboradoras para ser prendas elegantes como sofisticadas y accesibles. Entonces los diseñadores tienen que pasar por distintos procesos creativos hasta lograr la perfección indumentaria.

5.7. Una tabla de medidas sin suficientes medidas

El sistema de talles se saca de un promedio de medidas corporales obtenidos por un muestreo de la población. Estas medidas son muy importantes ya que para realizar un buen molde se deben tomar con la mayor exactitud posible. Crear una prenda con piezas desproporcionadas resulta muy incómodo. Para la confección de ésta se deben considerar no solo las medidas corporales sino también las medidas de holgura en las telas planas. Estos le darán mas libertad al cuerpo para moverse dentro de la prenda. Estos centímetros de holgura son necesarios ya que el cuerpo esta en constante movimiento, no es lo mismo un cuerpo en reposo o uno con los brazos estirados hacia delante o arriba. La holgura ayudara con la funcionalidad de la prenda.

En una tabla de talles de mujer se consideran desde el talle 40 hasta el 60, creciendo de a 2. A partir de la talla 50 se considera talles especiales, esta tabla se conforma por distintas medidas del cuerpo; el talle delantero y de espalda, el contorno de busto, cintura y cadera, el largo de manga, pantalón y rodilla. No todas las tablas de talles son iguales, algunas personas consideran otras medidas como el contorno de muñeca, altura de busto y otras más. Estas se encuentran en el cuerpo c. Se puede decir que cuantas más medidas se tenga más clara es la idea del cuerpo al cual se va a vestir.

Se empieza desde la talla 40 y se va progresionando las medidas para sacar las otras tallas, sin que la prenda se deforme. En algunos casos se pueden sumar 1cm o más, o como en el caso de la manga 0.25 cm. Este número depende de la pieza, las progresiones de gran diferencia son en los contornos.

Para la creación de la tabla de medidas en las personas con acondroplasia, se van a considerar dos tablas, en donde se puede observar como del talle 40 al 50 se progresa un número determinado de centímetros y a partir del talle 52 se progresa una diferente cantidad. Por ejemplo en el contorno de busto desde la talla 40 al 50 se suman 4 cm y de la talla 52 al 60 se suman 6 cm. Esto se hace para todas las tallas de la tabla. Sin embargo también hay excepciones como en el largo de pantalón, la medida se mantiene igual en todas las tallas.

Todas estas medidas están creadas para personas de talle normal con un rango de crecimiento proporcional y aunque no todas las personas coinciden con estas medidas, la diferencia es poca.

Se realizó un estudio de medidas de 10 personas de talle pequeña todas estas con el síndrome de acondroplasia. Al estudiar las medidas de las personas se puede observar que algunas coinciden con las de una persona de talle normal. Por ejemplo el contorno de cadera coincide con los 100 cm del talle 44 pero ya el resto de las medidas corresponden a otras tallas. Se puede decir que una persona

acondroplásica tiene una combinación de talles. Este es un claro ejemplo de porque es tan difícil para este grupo de personas vestirse, si le queda bien el talle de las piernas, pueda que la cintura no, o el largo de mangas sea adecuado pero no su contorno

5.8. Una tabla xxs

La tabla de medida logra hacer que el desarrollo de la moldería y que la prenda se cree con la menor cantidad de errores posibles. A partir de la toma de medidas en las personas pequeñas y el análisis de estas se puede observar como el cuerpo de estas personas es muy diferente al de una persona con talle normal, se considerara que el torso es muy parecido sino es casi igual, la gran diferencia es que las personas pequeñas no tienen un busto voluptuoso, se puede decir que tienen la características de un busto de una niña de 16 años. En esta tabla se desarrollará con las siguientes medidas; talle de espalda, talle delantero, contorno de busto, ancho de espalda, ancho de hombro, contorno de cuello, altura de busto, contorno de cintura, altura de cadera, contorno de cadera, largo de manga, altura de codo, contorno de muñeca, altura de rodilla, altura de pantalón, contorno de brazo y altura de tiro. Como no todos los seres humanos son iguales se considerarán los centímetros de holgura al igual que la tabla de talles de una persona de talle normal.

Para empezar con este desarrollo de la talla se consideró empezar desde la talla 44 , porque al observar las medidas algunas de estas coinciden, en segundo lugar se respetarán los centímetros utilizados para progresionar en las tallas de las personas de talle normal.

Como se trabaja con medidas estándares, para lograr crear nuevas tallas, grandes o pequeñas se necesita progresionar, es decir incrementar o disminuir las medidas, manteniendo la proporción y el calce, ya que hay que evitar las deformaciones.

En el caso del contorno de busto, de cintura y de cadera desde la talla 40 a la 50 se progresionarán 4 cm en cada talla, desde la talla 52 serán 6 cm. El contorno de muñeca y el talle de espalda se progresionará 0.5cm en todas las tallas. De la misma manera el contorno de cuello se agrandará 1 cm, la altura de busto 0.75cm, el contorno de brazo 1.5cm y la altura de tiro 0.6cm.

A la altura de rodilla y altura de pantalón no se va hacer ninguna progresión. El largo de manga solo se progresionará a partir de la talla 52 , solo 1cm. El ancho de hombro de la talla 40 a la 50 se agrandará 0.5cm y el resto serán solo 0.25cm. El ancho de espalda desde la talla 40 a la 50 será 1cm y los siguientes 2cm. La altura de cadera no cumplirá con esta regla , de la talla 40 a la 44 no habrá ningún cambio, y a partir de la talla 46 a la 60 se aumentarán 0.5cm. La altura de la cadera en una mujer acondroplásica adulta no tiene mucho crecimiento a través de los años,

Estas medidas y sus progresiones crearán tallas nuevas para personas con acondroplasia, les brindarán la facilidad de ir a un almacén de ropa y saber cual es la talla que le va mejor a su cuerpo.

La tabla que se consideró como base se encuentra en el cuerpo c, es la tabla antropométricas de medidas, en donde se ve un claro ejemplo de cómo a partir de la talla 48 se considera una talla especial. En el caso de la creación de la tabla para personas con enanismo, se consideran todas las tallas, todas estas son especiales.

Talla	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60
Contorno de busto	84	88	92	96	100	104	110	110	122	128	134
Contorno de cintura	72	76	80	84	88	92	98	104	110	116	134
Contorno de cadera	92	96	100	104	108	112	116	122	128	134	140
Talle espalda	41.5	42	42.5	43	43.5	44	44.5	45	45.5	46	46.5
Ancho de espalda	34	35	36	37	38	39	41	43	45	47	49
Ancho de hombro	10.5	11	11.5	12	12.5	13	13.25	13.5	13.75	14	14.25
Contorno de cuello	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44
Altura de busto	27.4	27.45	28.5	29.25	30	30.75	31.05	32.25	33	33.75	34.5
Contorno brazo	31	32.5	34	35.5	37	38.5	40	41.5	43	44.5	46
Contorno muñeca	15	15.5	16	16.5	17	17.5	18	18.5	19	19.5	20
Largo manga	40	40	40	40	40	40	40.5	41	41.5	42	42.5
Altura cadera	20	20	20	20.5	20.5	21	21.5	22	22.5	23	23.5
Altura tiro	25.8	26.4	27	27.6	28.2	28.8	29.4	30	30.6	31.2	31.8
Altura pantalon	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64	64
Altura rodilla	27	27	27	27	27	27	27.5	27.5	27.5	28	28.25

Tabla: 1 Tabla de medidas para personas con acondroplasia

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 1 se puede observar como es posible considerar a personas con enanismo. de la misma manera, muestra como la sociedad esta adaptada para personas estándar, con un ideal de belleza erróneo e inexistente. Esta tabla nueva es el resultado de una composición de todas las medidas en una sola tabla. Y esta confeccionada para que pueda ser aplicada en cualquier método de moldería, ya sea creando prendas de tejido de punto o tejido plano.

5.9. Características funcionales en la ropa

Gracias a la creación esta nueva tabla de medidas para personas con acondroplasia, se creó una colección inspirada en este grupo de personas, teniendo en cuenta sus características y necesidades. es decir se tuvo en cuenta las aberturas, los cerramientos de la prenda, el largo, la silueta, volúmenes , proporciones del cuerpo entre otros, que hacen que el conjunto de prendas sea ideal para las personas acondroplásicas. Los conjuntos que serán descriptos a continuación se encuentran en el cuerpo c.

En los diseños se va a respetar la silueta rectangular pero en algunos casos está se ajusta con elásticos, cordones, pinzas o caderines. Lo cual hace que la silueta sea más estilizada y femenina. En el cuerpo humano predominan dos clases de abdomen. Una forma de manzana en donde , el peso se acumula en la zona media del cuerpo, y otra forma de pera en donde el peso se concentra en las caderas y muslos. Después de observar a los 10 cuerpos de personas con enanismo, se observa que predomina la forma pera, esto se tendrá en cuenta en el momento de diseñar la colección. En las distintas épocas las siluetas han ido mutando para adaptarse a los gustos del momento, de igual manera la sociedad ha desarrollado la forma de vestirse con prendas que resalten su figura y silueta.

Las fibras no son 100% naturales, los textiles tendrán una combinación de fibra natural con artificial para mas comodidad y practicidad. Aunque se puede hacer los diseños con fibras 100% naturales, en algunas ocasiones los consumidores consideran más el precio que la composición de la prenda. actualmente la tecnología ha hecho que las prendas sintéticas tengan aspecto natural, haciendo que su costo sea accesible. Por otra parte lo avíos son de característica elegante y delicada, de tamaño mediano y de material acrílico o metálico. Dependiendo de su funcionalidad en cada caso. Todos los detalles que se consideran para el diseño de la colección son elecciones que determinan el poder de atracción de la prenda y la vinculación estacional de la línea. De igual manera ayuda a relacionarla con una temporada.

El primer conjunto esta conformado por unas calzas, “Prenda de vestir que, según los tiempos, cubría, ciñéndolos, el muslo y la pierna, o bien, en forma holgada, solo el muslo o la mayor parte de él “. (RAE, 2001). Y una camisa con frunces en el cuello. Actualmente las calzas se tomaron como un pantalón de vestir, este puede ser utilizado para ocasiones formales al igual que informales. Las calzas son de tejido de punto, esta elasticidad va a darle mas comodidad a la persona, a su vez presenta recortes lo cual sirven para alargar la figura visualmente. Los recortes

están situados debajo de la rodilla, dándole una continuación a las piernas. La línea que se crea con el recorte es curva, brindando una suavidad a esta. Con este recorte se puede combinar diferentes tonos, siempre teniendo en cuenta una paleta sofisticada y suave, ya que lo que se busca es alargar la figura pero no llamar mucho la atención a la parte inferior del cuerpo. De igual manera en la bota de las calzas se colocaran cierres metálicos, con el propósito de facilitar el ingreso a esta, sabemos que las piernas de las personas acondroplásicas son arqueadas y estos cierres pueden ayudarlo a ampliar la prenda en el momento de usarla, también le brinda un detalle de diseño, haciendo que la prenda este a la moda.

En la parte superior de este conjunto hay una camisa con cuello en v, con fruncido en el pecho, esta camisa se puede hacer en tejido de punto o plano. En los dos casos se accede a la prenda por el delantero y no contiene abotonaduras. De igual manera esta camisa no tiene mangas. Los frunces dan volumen al busto, algo con lo que las personas acondroplásicas no cuentan. Tienden a tener un busto no muy voluminoso. Esta prenda busca encontrar armonía en el cuerpo, da ilusión a un busto, volviendo la figura mas femenina. De la misma manera el cuello en v con frunces hace que el cuello sea amplio, lo cual facilita el paso de la cabeza ya que no tiene avíos, la prenda es sencilla al igual que elegante. La prenda no tiene texturas táctiles.

El segundo conjunto esta conformado por una falda con quillas, éstas se pueden trabajar de distintas maneras. Como prolongación del delantero en forma simple o doble y como recurso separado. En este caso se usan simples ya que el propósito de estas quillas es ayudarlo en la movilidad y no agregarle volumen a las piernas tampoco hacer que llamen la atención. Las faldas pueden ser cerradas y apretadas en ciertas ocasiones es por eso que estas van a darle cierta holgura a la prenda manteniéndola estilizada y moderna. Esta falda tiene la cintura alta y un caderin ancho, el cierre esta en el lateral izquierdo de 18cm a 20 cm, porque los brazos al

ser cortos no llegan a un cierre trasero. Al estar al costado les facilita el vestirse. La quilla le da vuelo, flojedad y apertura a la falda, esta situada a la altura de la rodilla porque si va mas abajo les quitaría más movilidad. No contiene bolsillos, la espalda es lisa no tiene quillas ya que seria demasiado. Esta falda puede confeccionarse en gabardina con lycra o satén con lycra. La lycra para darle un poco de elasticidad al tejido. Las quillas se podrían considerar como una textura táctil y a la vez visual. En cuanto a textura visual llaman la atención del ojo y dan alusión a rayas verticales alargando la figura. Retomando el caso de las líneas sean estampadas o creadas por recortes siempre debe usarse líneas verticales, estas estilizan la figura y dependiendo de donde están situadas la extienden , pero si están horizontales tienden a ampliar la figura. Estas líneas se utilizan para personas que tienen un cuerpo muy delgado.

En la parte superior esta una musculosa con rib. Se eligió esta prenda porque el rib (tela de puño) es elástica , se encuentra en los hombros y la cintura. Se utiliza el tan mencionado rib en estos lugares para darle más movilidad a la prenda, esto no aprieta, a lo contrario hace que la musculosa se acomode bien al cuerpo y la estilice. Y puede ser utilizada para trabajar, ya que se puede hacer en tejido plano o de punto. Si se va hacer del primer tejido hay que hacerle pinza al busto, para darle volumen. También se le debe dar holgura a los costados, esta musculosa tiene cuello en v con una superposición, lo cual da un acabado estilizado y sencillo. El escote no es muy bajo, para no enfatizar la falta de busto. A la prenda se accede por la parte delantera. No tiene abotonaduras ni cierres, cerrada con un cuello amplio y un rib que estira en el momento de ponerse. Está prenda puede ser de tejido de punto y plano, inclusive se puede combinar. Para una ocasión como el trabajo se puede considerar hacer en gasa para el cuerpo y el rib elegir una tela ligera que combine con la gasa. Este tiene costuras verticales, aunque estas no son muy

marcadas también son una textura visual que puede dar ilusión a una figura mas alta.

El tercer conjunto esta compuesto por dos prendas, en la parte inferior se continuo con la idea de detalles sencillos y se creó una falda con 3 tablas volcadas. Esta consiste en una falda de largo modular es hasta las rodillas, esto es para ayudar a disimular la curva que tienen las personas acondroplásicas en las piernas, también no se les debe quitar movimiento y presenta 3 tablas en el costado izquierdo. Al igual que las quillas estas tablas hacen que la prenda se amplié al caminar, y a la vez cree un poco de vuelo. Respeta la idea de las líneas verticales. También tiene un caderin ancho, al tener una cola prominente este ayuda a estilizar la figura. El diseño de la parte superior es un saco largo en posición de cadera, lo cual tapa la cola con una pinza de entalle que se convierte visualmente en tabla, que acompaña y estiliza la figura. las pinzas disimulan el volumen de la cadera. Y a la vez estas y el escote hacen que visualmente la silueta rectangular tenga mas curvas. El escote en V profundo y tiene abotonadura simple debajo de la solapa del cuello, con fácil acceso. Tiene un cuello mariposa largo que baja hasta la cintura. Las mangas son básicas, con hombros rectos, sin frunces ni detalles ya que al tener un antebrazo ancho, hay que disimularlo en vez de darle más volumen.

El cuarto conjunto presenta una pantalón con recortes, es un pantalón recto debido a sus piernas, estos son verticales para estilizar la figura en los costados de las dos piernas. Estas pueden ser de una tela diferente a la del resto del pantalón, se puede combinar dependiendo de la temporada. El recorte del costado, parte de afuera 10 cm más la profundidad en la pinza ya que tienen la cadera mas ancha que la cintura, la pinza será 3cm de profundidad en vez de 2cm. Por consiguiente el pantalón tendrá la pretina con pasa cintos funcionales.

El diseño presenta bolsillo en el delantero, ya que los bolsillos traseros no están al alcance los brazos. Éstos serán funcionales. y traseros serán decorativos. El recorte

funciona como apertura de bolsillo, a la vez da ilusión óptica de tener las piernas más largas. De igual manera se considera la bolsa del bolsillo, en este caso se hace hasta el cierre, con el propósito de achatar la barriga. La forrería se hará en tafeta, pero las vistas en gabardina de la misma tela del pantalón.

Se puede hacer con gabardina y spandex, para darle libertad de movilidad con la elasticidad. De igual manera se De igual manera tiene pespuntos imitando los pespuntos del pantalón jean, con el tiempo pasaron de ser tímidos a una tendencia mundial con un sin fin de diseños en donde el estilo y forma se fueron adaptando a las necesidades de la época. El tiro del pantalón, va a respetar la fórmula estándar, es decir para sacar la medida de este tiro, será un cuarto de cadera dividido 6.5. el tiro delantero siempre es más pequeño que el trasero, ya que el trasero es tres veces el total de la medida del tiro delantero.

En la parte superior lleva una camisa cuello en V, con mangas cortas sin fruncir, con un ruedo pequeño y un botón no funcional, solo de decoración. El ruedo de la camisa también tiene un pequeño ruedo que sobresale de la camisa para hacer un moño. La medida de este anexo será el largo total de la cintura, más los centímetros de costura y un agregado de 40 cm, con el cual se puede hacer un moño o nudo. Dependiendo del tamaño del cuerpo de la persona esto permite que se ajuste más a él.

El cuello en V tiene un volado, de un ancho aproximado de 6 cm, esto no solo da más volumen en la sección del busto pero también le da un toque de feminidad. Se coloca la prenda por la parte delantera, aunque no tiene abotonaduras el cuello amplio ayuda a su fácil acceso. El pantalón del conjunto también se puede combinar con una camisa, de manga larga con un ruedo redondo, y frunce en el área de busto. Esta camisa puede ser utilizada para ocasiones más formales.

Finalmente esta línea se puede hacer en cualquier paleta de color, gracias a los recortes se pueden combinar los colores ya sea utilizando el mismo color con otro

tono o dos colores diferentes. De igual manera todas las prendas de la línea se pueden combinar entre si, ampliando las posibilidades de uso.

5.10. Packaging, distribución y tiendas

En la búsqueda por la perfección es necesario que la empresa entienda que al ser un mundo globalizado donde distintas disciplinas entran en el campo de otras, la moda no es la excepción. Es por eso que la empresa tiene que saber no sólo que la ropa tiene que estar en optimas condiciones y con un diseño perfecto sino también como se va a presentar el producto. La cara visible de este es el packaging. Para lograrlo un packaging original la empresa contratará a una diseñadora gráfica y a un artista conceptual para conseguir un packaging original, moderno y que sea congruente con la filosofía y los principios que la marca tiene.

El empaque es parte indispensable de la comunicación de la marca con el cliente, puesto que este último lo reconocerá ya sea en una tienda en Buenos aires o Tokyo. Es debido a esto que hay que darle un papel preponderante dentro de la cadena de producción sin dejar ningún detalle al azar.

La distribución es un eje importante en el negocio de la indumentaria, se tiene que cumplir los plazos en tiempo y forma, por eso el trabajo logístico de la empresa con sus distribuidores tiene que tener una precisión milimétrica. En el caso puntual de la empresa en mención se va a trabajar con costureras de escasos recurso a fin de hacer polos productivos que generen empleo a las personas más humildes. Demostrando una vez más que la empresa tiene un discurso de integración y un compromiso social.

Siguiendo con lo establecido “ el establecimiento de la empresa es el templo donde se reúnen los gustos y las necesidades de la empresa y las necesidades del cliente”. (P.Drucker, p 110,1996). La tienda es el lugar donde se libra la última

batalla entre la empresa y el consumidor, es a fin de cuentas donde esto tienen el contacto directo con un target específico y donde se fideliza o se pierden clientes.

Tomando el caso del Apple store una tiene una empresa que es innovadora es aquella que combina destreza de diseño y comunicación a fin de conseguir que cliente se vea atraído y seducido por lo que la tienda vende. Esto se trasluce en cuantiosas ganancias para la marca en cuestión y un importante *feedback* y la consabida publicidad de boca en boca.

5.11. Pensamiento social

Toda la impronta empresarial que se deja en manifiesto en el presente PG tiene como alma una reivindicación social y un sueño propio de cambiar el mundo, de esta curiosidad y llamada social surgen conceptos que van de la mano de lo empresarial. De modo que el crecimiento paulatino como marca y empresa traslucido en activos va en paralelo con el del discurso social y la búsqueda por generar distintos trabajos, plazas o fundaciones que reúnan a distintas disciplinas profesionales que puedan aportar en el mejoramiento de la sociedad.

Con esto la sociedad y la opinión pública en general tendrá mayor confianza por dicha marca puesto que respeta todo el conjunto social , el mercado y su medio ambiente, de modo que a la larga sea un ejemplo para las demás empresas fundadas anteriormente y que puedan cambiar algunos conceptos de su formación y para las nuevas empresas que se formaran en el futuro logrando cumplir con las metas trazadas del principio que es el mejoramiento del mundo como sociedad y como lugar para vivir.

5.12. Crecimiento exponencial

El éxito empresarial no es individual, en todos los puntos que se trataron anteriormente se habla fundamentalmente de integración y de la comprensión de personas con talentos y aspectos diferentes. Pero además se debe tener en cuenta que el mercado que se ha descubierto y que se está trabajando en el presente trabajo, es mucho más amplio y da cabida a otros pequeños emprendedores con ideas renovadoras y que siguen de alguna forma el mismo pensamiento y patrón que tienen los iniciadores de este PG.

Tales son los casos de algunos diseñadores entre ellos dos personas que sufren de acondroplasia que se comunicaron con los propietarios de la idea inicial de generar indumentaria para personas de baja estatura y mostraron interés por ayudar y/o asociarse para realizar calzado. Con esos ejemplos queda claro que la idea central va mucho más allá de la empresa y la mercadotecnia sembrando en el colectivo social una idea que tarde o temprano dará sus frutos.

Conclusión

Al encontrar distintas dificultades y problemas que han amañado a la sociedad y que siguen siendo un tumor que afecta a la nación hasta el presente, se descubrió que mediante la moda y el arte se puede encontrar distintas herramientas que ayuden a salvaguardar a la sociedad y potenciarla de modo que se llegue lo antes posible a ser más equitativa y justa.

Dicho esto se hace referencia a un grupo selecto de personas que sufren una determinada enfermedad, en este caso acondroplasia que es un conjunto de personas rechazada y discriminada por la sociedad, no solo por su enfermedad y diferencias físicas restándoles importancia y alejándolas de un posible desarrollo

personal y social que no solo es una cuestión de justicia sino que además es su derecho.

Cada caso es diferente de acuerdo al país en el cual se vive, siendo los del tercer mundo los que tienen mayores conflictos y los que le prácticamente no le dan importancia, a estas personas porque no representan un grupo de votantes amplio ni tampoco para muchos empresarios es un mercado atractivo en el cual invertir. Esto se debe a la indiferencia y el egoísmo que imparten dichos grupos de poder y también imparte a la ignorancia y al desconocimiento de las posibilidades que estas personas tienen y que hace mella en el diálogo entre ambas partes.

En síntesis esto acarrea un conflicto social que se va agravando con el tiempo, generando un caos social y un resentimiento que a la larga se puede traducir en violencia pues los grupos minoritarios necesitan las mismas o más atenciones que el común de los mortales y que por el olvido sistemático que ejercen sobre ellos. En algún determinado momento van a exigir dicha atención. Esto podría destrozar todo intento de diálogo en un futuro.

La moda por su parte como una rama del arte impacta en la sociedad en muchas formas, una de ella es la expresión, la aceptación y la valorización que cada una se da a si mismo y a su entorno. De ese modo la personalidad de cada persona se va formando por etapas y por vivencias en la cual la moda esta siempre presente desde los inicios de la humanidad.

En cuanto al tema específico del enanismo se tiene que entender primero que es una enfermedad, más no una discapacidad , como lo entienden erróneamente las personas.

Acercarse a las personas que sufren este padecimiento abre la mente a un mundo totalmente nuevo para las personas que no están a diario en contacto con ellos. Se

encuentra a priori y ante todo prejuicio que son personas tanto o más competentes que las mal llamadas personas normales porque a pesar de la tantas veces nombrada discriminación tienen el valor de luchar ante esta adversidad que se da en general en todos los países y se reponen para brindar su mejor rostro a la sociedad.

Como todo grupo minoritario tiene sus propias instituciones que velan por el correcto desarrollo de las mismas y que lucha a diario por buscar un sitio de justicia e ideal para insertar a estas personas en la sociedad. Las personas que sufren de enanismo desde la gestación tienen problemas de nutrientes e incluso en muchos países se delibera interrumpir dichos embarazos, hay casos legales al respecto que sentaron precedencia y muestran de cuerpo entero las dificultades desde el nacimiento. Luego, al nacer, se descubre que los niños no están protegidos adecuadamente porque los instrumentos en general son para niños de unas ciertas medidas y unas ciertas formas.

La sociedad no es ajena a ello, puesto que si se observa dentro de la misma se apreciará en algunos colegios que no se aceptan a los estudiados en el presente trabajo. Por un lado están las personas mal llamadas normales que son los entes que siguen de manera directa lo que el consumismo les dicta viviendo en su mayoría preocupados y concientizados sobre los últimos estallidos de la moda, la tecnología entre otras cosas.

Estas personas que están insertadas en el mercado laboral tienen muchas facilidades porque como muchos antropólogos afirman que lo de ellos es una cuestión de identidad colectiva, conforman parte de un mismo mercado, lo comparten y aprovechan todas las vicisitudes de la misma.

Del otro lado está el otro grupo de personas que siguen o no directamente lo que dictan estos grandes medios de comunicación y viven en su mayoría alejados de ese mercado. El ejemplo más resaltante, es sin dudas el mercado de la moda; si una persona revisa con peculiar curiosidad la semana de la moda de París, de Milán, de

Nueva York y de Sao Paulo, que son en definitiva los picos máximos de concentración de grandes empresas y empresarios de la industria, se descubrirá que todos los modelos tienen patrones no parecidos sino idénticos, en el caso de las mujeres se busca que sean mujeres delgadas, espigadas y con rasgos delicados; mientras que por el lado masculino se busca la consabida figura andrógena. Entonces queda en descubierto que hay una verdad que no se puede esconder dentro del mundo de la moda, es un espejo de la sociedad que también tienden a estandarizar las formas, los fondos y que de alguna u otra forma obligan al resto de las personas a ser como ellas o a parecerseles aún así no lo quieran. Si bien al problema que se hace mención en el proyecto de graduación no es meramente una cuestión de matices, sino mucho más profundo pues entra a tallar cuestiones políticas y económicas. También es un arista posible para poder lograr abrir un nuevo lugar y un nuevo mercado que ayudará en otros problemas más saltantes que afecta a la sociedad, capitalista en la que se desarrollan las personas en la actualidad.

Los que sufren de acondroplasia se han visto en la obligación de confeccionar su propia ropa y sus propios utensilios debido a la estandarización de la moda en general. La importancia que cobra la marca que se desarrolla en el trabajo es económica y socialmente viable en primer lugar porque se crea sobre el eje de la inclusión de estas personas al resto de la sociedad permitiéndoles compartir, acaso por primera vez, con las demás y eso permite un intercambio fluido que es una retroalimentación entre ambas partes.

En primer lugar porque los acondroplásicos pueden interactuar y colaborar con las personas que forman parte del espectro más amplio de la sociedad y estas otras pueden, primero conocer en profundidad la realidad y complejidad que sufren el otro los acondroplásicos y entenderse en un punto en el cual de todas maneras se van a

encontrar por una cuestión psicológica todos los seres humanos ya tengan o no ciertas particularidades que los definan, tienen un objetivo común que es ser aceptados para ser felices. Aparte otra ventaja de hacer una nueva marca es la posibilidad de explayarse en el infinito mundo de la creatividad, que permite la elaboración de nuevos productos que acrecientan las propuestas de mercado generando nuevos puestos de trabajo para las personas en general.

Este nuevo nicho sirve de punto de partida para muchos otros grupos de personas que no son aceptados por distintas características psicológicas o físicas. Y que pueden ver en este ejemplo una oportunidad de expresión y de negocio. Un claro ejemplo es personas con obesidad, o con otras discapacidades físicas.

La confección de una estrategia de primera línea aumenta la expectativa y el profesionalismo dentro del mercado de la moda, lo cual es un aporte importante dentro del presente trabajo. Pues según varias investigaciones queda claro que el universo de la moda es un mercado amplio, en vía de crecimiento y expansión, pero a la vez un mundo marcado por una mala versión administrativa que ha generado muchos problemas en sus bases.

Es indispensable pensar en la sociedad como un todo y no fragmentar para evitar divisiones dentro de ella. Se tendrá que tener en cuenta el común colectivo y no el egoísmo de algunos elementos que buscan enriquecerse a costa de otro tipo de personas, que al largo plazo genera mayor desigualdad y corrompe la nación.

Luego de revisar los distintos problemas que encara la sociedad en la actualidad, es vital tener en cuenta como usar la moda como el instrumento básico de un cambio social y universal, teniendo en cuenta que la moda es uno de los mercados más exclusivos y discriminadores, imaginar que este mismo mercado sea en el futuro el gran lugar de la inclusión puede generar más de una duda dentro de las personas que lean el PG. Sin embargo las pruebas que se remiten dentro del

trabajo no admiten dudas al mostrar que no es simplemente un punto de vista el tema de la integración mediante la moda, sino que puede llegar a ser una realidad, si es que todos los grupo minoritario y mayoritarios y todos los entes que trabajan, que participan de la cadena productiva de la moda y que sus más cercanos colaboradores se ponen de acuerdo para rearmar o rediseñar un nuevo mercado. Que mejor ejemplo que empezar a construir un nuevo mundo desde el capitalismo más rancio y de ese modo se enciende una chispa que se traslade a otros mercados transformándolos y haciéndolos mas productivos y sobre todo mas justos.

El principal aporte del PG es el testimonio y la comprobación de que es factible ordenar dichos elementos para construir una sociedad de oportunidades para todos teniendo como base la moda, pero dejando constancia que es posible hacerlo con otro tipo de herramientas o actividades. La moda es el elemento básico de este PG, pero hay otros que pueden utilizarse para romper la frontera de la discriminación. Cada persona tiene el derecho de estar libre de esta, es por eso que la lucha contra ella desde ser un compromiso de todos. Una sociedad que practica la discriminación y la desigualdad en el tratamiento de las personas no sólo es injusta, pero también pierde su potencial de desarrollo. Debe haber un cambio en la belleza estándar y ampliar sus parámetros. Toda El mundo esta urgido de nuevas estrategias, ideas e innovaciones que puedan contrarrestar los manejos hechos con anterioridad, dándole mayor prestancia a la unión, a la inclusión y al dialogo, para que se genere esto es fundamental observar al lado e incluir en nuestro pensamiento diario a los vecinos, pensando que su beneficio también tiene un impacto directo e indirecto en la vida de todos y que con ellos se puede ir construyendo de a pocos una nación.

Claramente es importante usar las armas que se tienen al alcance, en el caso de las personas mas privilegiadas, la universidad es un espacio de ampliación de fronteras, que unifica puntos de vista y es un punto de partida para congraciarse con otros

individuos que pueden tener un punto de vista similar o particular en algunos casos que tarde o temprano si se unen pueden marcar una nueva pauta, que tengan como prioridad la generosidad y fungidos con su propio talento, sirva de conexión entre pueblos y sociedades.

Las tecnologías que avanzan a pasos agigantados nos permiten construir puentes indestructibles, intercambiar información y realidad que pueden y deben ser a la larga la base de la construcción de realidad que queremos percibir en el futuro. La tolerancia como escudo de una patria global que se preocupa a priori por el bien común y no por defender teorías o prejuicios de muchos que lo único que consiguen es sembrar odio, terror y mediocridad, esa forma separatista de enfocar la vida, maltrata al individuo de forma tal, que lo aborrece, lo saca de sí y lo margina socialmente hasta un punto dramático.

Sustancialmente los cambios se sucederán unos a otros con el apoyo generalizado, empezando por un grupo de la población que tome la batuta y sirva de luz para nuevas generaciones que al seguir sus ejemplos, moldearan un nuevo modelo de gestión en la nación y un trato mas humano entre sus pares.

Es fundamental construir espacios de discusión de problemas con otras personas para generar soluciones inmediatas a mediano y a largo plazo. Sentarse a pensar un país es ideal y casi obligatorio para los jóvenes que egresan de universidades, que tiene la oportunidad y las herramientas principales para poder cambiar la realidad. Se empieza con un cambio propio, se extiende a cambios de grupos determinados y todos esos cambios generar una reacción positiva que influye en el colectivo social y que los empuja a la acción. El derecho nunca debe perder de vista que su centro, fin y justificación es el hombre y en este sentido se debe impulsar políticas inclinadas a educar al mundo y mejorar la sociedad clasista, egoísta y excluyente. Esto es en definitiva lo único con lo que cuenta la humanidad para cambiar su historia.

Bibliografia

Adegua. (2009), *Ley de talles*, <http://www.adecua.org.ar/destacados-11.html>, recuperado

de 22.8.12

Aguado, J. (2004) *Cuerpo humano e imagen corporal: notas para la antropología de la corporeidad*, México: Universidad nacional autónoma de México; instituto de investigaciones antropológicas- facultad de medicina.

Angulo, D. (2003) *El catoblepas, moda y vanguardias*, numero 17 pagina 1.1: revista crítica del presente.

Bauman, Z. (2007) *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de cultura económica.

Campesi, S. (2011) *La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad*, Buenos

aires: Universidad de Palermo.

Cateora, P.(2002) *International marketing*. (11ed.) New york: Mcgraw hill.

Cunningham, P. (2003) *Reforming womens fashion 1850-1920*, Ohio: Kent state university press.

Debes, F. *Ley de talles: el 70% de los comercios no la cumple*,

edant.clarin.com/mario/2010/01/04sociedad/s.02/12836.htm, recuperado

22.08.12

Debora, V.(2011). *Moda vs. Salud*, Buenos aires: Universidad de Palermo.

Gipna, F. (1998) *La trama de la vida, una nueva perspectiva de los sistemas*

Vivos, Barcelona: anagrama Barcelona.

Godart, F. (2012) *Sociología de la moda*, Buenos aires: Edhasa

Goffman, E. (1995) *Estigma, la identidad deteriorada*, Buenos Aires: Argentina.

Guitart, J. (2006) *Tratado enciclopédico de sastrería*, Barcelona: Maxtor

Hauck, C. (2011) *Un talle todos los talles*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Hersog, R. (1952) *Enciclopedia de la industria textil*. Barcelona: Gustavo Gili.

Horton, W. (2006) *Principales hitos en la investigación sobre acondroplasia*, Canada: American journal of medical Genetics.

Jiménez, A. (2003) *El cuerpo transfigurado*; Colombia: corporación universitaria autónoma de occidente.

Jones, J. (2005) *Diseño de moda*, Barcelona: Art blume.

Landó, L. (2009) *Diseño de modas, conceptos básicos*, Estados Unidos: editorial CBH books, Massachusetts.

Latre, A. (2011). *Diseñar desde la moldería*, Buenos Aires. Univerisdad de Palermo.

Lehnert, G. (2000) *Historia de la moda del siglo xx*. Madrid: Koonemann Ediciones.

Llavallol, S. (2012). *Design yourself*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Marcoantonio, A. (2011) *variables corporales*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Martinez, G. (2011) *Modelando un sentimiento*, Buenos aires: Universidad de Palermo.

Matalon, R. (2011). *La problemática de la normatizacion de talles en la indumentaria*, Buenos aires: Universidad de Palermo.

Mazzara, B. (1999) *Estereotipos y prejuicios*, Madrid: Acento editorial.

Mors, L. (2010) *Patrones de moda*, España: Anja llorella oriol.

Oche, O. (2007) *Luxury fashion Branding*, Macmillan, basingstoke, Hampshire

Panero, J. (1987) *Las dimesiones humanas en los espacios interiores*, Mexico.

Panos, A. (2010) *Readaptacion de molderia* , proyecto de grado, Buenos Aires: Universidad de Palermo

Pineda, J. (2012) *Nuevas fibras textiles*, Buenos aires: Universidad de Palermo.

Pinto, F. (2008) *Moda para principiantes vanguardistas del siglo xx*. Buenos aires: Era Naciente SRL.

- Polan, B, (2009) *The great Fashion designers*, Oxford, United Kingdom.
- Ramirez, N. (2011). *Adaptación de una tabla de talles para indumentaria en niños y niñas con obesidad*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Renfrew, E. (2009) *developing a collection*. Singapore: AVA Publishing SA.
ediciones G. Gili de C.V.
- Riviere, M. (1996) *Diccionario de la moda: los estilos de siglo xx*. Barcelona: Grijalbo.
- Sauvageot, C. (2007) *Vestidos y peinados en las civilizaciones antiguas*, Buenos aires,
Editorial Quadrata.
- Stecker, P. (1996) *Fashion Design manual*, Australia: macmillan education.
- Turbay, E. (2012) *El responsable juego de la moda*, Buenos Aires:
Universidad de Palermo
- Udale, J. (2008) *Diseño textil tejidos y técnicas*, Barcelona: AVA Publishing SA.
- Wilson, E. (1992) *Chic Thrills:fashion reader*, Berkeley; Los Angeles, University California Press.
- Wilson, E. (1999) *Defining Dress*, Manchester city: Oxford Road.
- Zugasti, R. (2003) *El catoblepas*, numero 22 pagina 4: revista critica del presente.

Referencias bibliográficas

- Bloomberg, M. (2001). *Bloomberg por Bloomberg*. Barcelona: gestión 2000.
- Campesi, S. (2011) *La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Chomsky, N. (2005). *El terror como política exterior de Estados Unidos*. Buenos Aires Libros del Zorzal.
- Crowley, D. y Heyer, P. (1997). *La comunicación en la historia: tecnología, cultura y sociedad*. Barcelona: Bosch.
- Debesa Fabian, Ley de talles: el 70% de los comercios no la cumple, edant.clarin.com/mario/2010/01/04sociedad/s.02/12836.htm, recuperado 22.08.12
- Debora, V.(2011). *Moda vs. Salud*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Derry, T., Williams, T. (1977) *Historia de la tecnología*. Madrid: Siglo XXI editores.
- Drucker,P. (1993)*La sociedad post capitalista*. Barcelona: Norma.
- Erving Goffman (1995) *Estigma, la identidad deteriorada*, Buenos Aires; Argentina
- Godart, F. (2012) *Sociología de la moda*, Buenos aires: Edhasa
- Guitart Jose (2006) *tratado enciclopédico de sastrería*, Maxtor, Barcelona
- Hauck. C, (2011) *Un talle todos los talles*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Inglehart,R (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales*. Madrid: Norma.
- Jones, J. (2005) *Diseño de moda*, Barcelona: Art blume
- Latre. A, (2011). *Diseñar desde la moldería*, Buenos Aires. Univerisdad de Palermo.
- Ley de talles(2009) Adegua, <http://www.adecua.org.ar/destacados-11.html>, recuperado de 22.8.12.

- Llavallol, S, (2012). *Design yourself*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Lomnitz Adler, L.(2001). *Redes sociales, cultura y poder: ensayos de antropología latinoamericana*. Mexico: Norma.
- Marcoantonio. A, (2011) *variables corporales*, Buenos Aires: Universidad de Palermo
- Martinez. G, (2011) *Modelando un sentimiento*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Matalon. R, (2011). *La problemática de la normatización de talles en la indumentaria*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Manovich, L. (2001). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Barcelona: Paidós.
- Mattelart,A (2006).*Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.
- McLuhan, M.(1969). *La comprensión de los medios como extensión del hombre*. Mexico: Editorial Diana.
- Molina, J. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Editorial Santillana.
- Mors Lucia(2010) *Patrones de moda*, Anja llorella oriol, España
- Nafría, I. (2007). *Web 2.0 el nuevo rey de la internet*. Valladolid: El Universo.
- Oppenheimer, A. (2010). *¡Basta de historias! La obsesión latinoamericana con el pasado y la clave del futuro*. Barcelona: Alfaguara.
- Panos. A, (2010) *Readaptacion de molderia* , Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Pineda. J, (2012) *Nuevas fibras textiles*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Ramirez. N, (2011). *Adaptación de una tabla de talles para indumentaria en niños y niñas con obesidad*, Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Pascuali, A. (1990). *Comprender la Comunicación*. Caracas: Norma.

Salgado, J (2004). Amancio Ortega de Cero a Zara. Barcelona. Norma
Samuelson, P. (1983). Curso de Economía moderna. Madrid: Aguilar.

Sen, A. (1995). Nueva economía del bienestar. Barcelona: Paidós.

Serrano, M. (2008). Publicaciones e Investigaciones de Manuel Martín Serrano.
Bogotá: Alfaguara.

Thompson, J. (1998). Los media y la modernidad: una teoría de los medios de
comunicación. España: Paidós.

Toledo, A. (1998). Economía de la biodiversidad. Paris: Edision du Seuil.

Turbay, E. (2012) El responsable juego de la moda, Buenos Aires:

Universidad de Palermo

Udale, J. (2008) Diseño textil tejidos y técnicas, Barcelona: AVA Publishing SA.

Varios. (2001). Economía y cultura: la tercera cara de la moneda. Bogotá: Convenio

Andrés Bello.

