

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

*La Beauté*

Sostenes y trajes de baño para mujeres con cáncer de mama

Paola Garbellini

Cuerpo B del PG

27/02/2013

Diseño de Textil e Indumentaria

Categoría Proyecto Profesional

Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes.

Facultad de Diseño y Comunicación

## Índice

### Índice de figuras

<b>Introducción</b>	<b>1</b>
<b>Capítulo 1: El cuerpo y su relación con la primera piel</b>	<b>7</b>
1.1. Lencería	7
1.2. Tipologías	10
1.2.1 Sostenes	10
1.2.2. Bragas	16
1.2.3. Traje de baño	19
1.2.4. Prendas de dormir	22
<b>Capítulo 2: Detectando una enfermedad</b>	<b>24</b>
2.1. El cáncer de mama	24
2.2. Mujeres mastectomizadas	27
2.3. Testimonios	31
2.4. El cáncer de mama en Argentina y Estados Unidos	42
<b>Capítulo 3: Mercado actual de lencería post mastectomía</b>	<b>44</b>
3.1. Situación actual del mercado de sostenes y trajes de baño post mastectomía en Argentina	44

3.2. Situación actual del mercado de sostenes y trajes de baño post mastectomía en Tandí	51
3.3. Situación actual del mercado de sostenes y trajes de baño post mastectomía en el exterior	53
<b>Capítulo 4: Propuesta de marca</b>	<b>65</b>
4.1. Marca y elección del nombre	65
4.2. Público objetivo	68
4.3. Análisis F.O.D.A	71
4.4. Posicionamiento	73
4.5. Mercado local	77
4.6. Imagen de marca: logotipo	78
<b>Capítulo 5: La Beauté</b>	<b>81</b>
5.1. Colección	81
5.2. Tipologías	82
5.3. Paleta de color	89
5.4. Packaging	91
Conclusión	96
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	
<b>Bibliografía</b>	

## Introducción

La ropa interior femenina siempre fue sinónimo de femineidad y seducción, aunque no siempre de comodidad y de salud, llegando incluso a modificar la estructura del cuerpo. Las mujeres han usado sostenes, desde los comienzos de las civilizaciones a veces sin problemas y otras en secreto, dependiendo de los dictados sociales y siempre con el fin de distinguir su figura de acuerdo con su status social y moral.

Hasta el siglo XIX, la ropa interior fue una prenda de élite, su costo y su singularidad le dieron la categoría de prenda de lujo. La evolución y la tecnología permitió a la mujer dejar atrás los dictados de la sociedad, el status, es por esto que actualmente las mujeres pueden darse el gusto de elegir los sostenes de acuerdo a sus gustos, pudiendo elegir el color, diseño, la marca, los textiles o la confección, pero no todas tienen la suerte de poder hacerlo ya sea porque no encuentra su talle, porque no le calza bien o necesitan un producto específico y el mercado no ofrece tanta variedad.

En la Argentina y en el mundo hay muchas mujeres que se enfrentan a un problema causado por una enfermedad, el cáncer de mama. Las mujeres se tienen que someter a una intervención quirúrgica, lo cual implica un cambio en su cuerpo, en la silueta, en su mente y en la sociedad. Existen diferentes tipos de cirugías a las que se someten, dependiendo el caso particular en que se encuentre cada mujer. En la mayor parte de los casos de cirugía a la mujer se le extirpa toda la mama, aunque hay casos en que solo se le saca un pequeño tumor y no pierden la mama, sin embargo en otros se extirpa la mama y parte del músculo pectoral, e incluso en otros se extirpa toda la mama, algunos ganglios axilares del mismo brazo de la mama y una pequeña sección del músculo pectoral. En el caso que la mujer se le extirpe la mama esto lleva a la utilización de una prótesis mamaria, y esto provoca la necesidad de un producto especializado.

Aquí surge la problemática, desde dónde surge la realización de este Proyecto de Graduación. Un alto porcentaje de mujeres afectadas por el cáncer de mama, luego de la operación se enfrentan al mundo de una manera diferente, esto causa un antes y un después, pasan por un proceso de cambio en el cuerpo. Antes de la intervención quirúrgica la mujer lleva una vida normal, sin problemas a la hora de buscar un sostén que satisfaga la necesidad primordial y que responda a las características de lo funcional, cómodo, bello, estético, y cotidiano. Luego de la operación a las mujeres a las cuales se les ha extirpado la mama necesitan usar una prótesis mamaria artificial lo que lleva a usar un sostén con diferentes características al que utilizaban con anterioridad. Las personas operadas usan sostenes post mastectomía, los cuales son especiales y cumplen una función específica: sostener la prótesis mamaria. Los mismos poseen en la parte inferior un bolsillo en cada copa para poder poner la prótesis dependiendo del lado que fue extirpada la mama, o en casos en que se han extirpado las dos mamas.

El objetivo general de este Proyecto de Graduación, consiste en conquistar un nuevo mercado en la ciudad de Tandil a partir de la creación de una marca de ropa interior femenina para personas que han sufrido cáncer de mama, con el desarrollo de una colección de sostenes y trajes de baño post mastectomía, y bragas adaptándose al cuerpo de cada mujer. La colección contará con tres líneas, una de ellas va hacer de trajes de baño, y las dos restantes serán de lencería, creando conjuntos de sostenes y bragas, con una línea para mujeres jóvenes y otra línea para mujeres adultas.

Para lograr la propuesta del objetivo general hace falta desarrollar los objetivos específicos. Primero se analizará la situación actual del mercado de sostenes post mastectomía y trajes de baño en la ciudad de Tandil. También se analizará la situación del mercado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y el mercado internacional. Se averiguará cuantas casas

ofrecen estos dos productos. Se tomarán dos marcas como ejemplo y se las analizará comparándolas desde el punto de vista de la materialidad, las tipologías, los textiles y la innovación en cuanto al diseño. Se prestará atención a los beneficios y características que tienen en cuenta las mujeres a la hora de la compra, ya sea el sostén post mastectomía o el traje de baño. Se hablará del público al cual va dirigido la propuesta identificando los atributos de la marca a realizar. Luego de este estudio de casos se pretenderá desarrollar la colección de los sostenes post mastectomía y los trajes de baño teniendo en cuenta las características principales que necesitan estas dos tipologías, tomando el diseño de autor como aporte para la diferenciación de la marca a crear además de la confección, materialidad y variedad.

El presente Proyecto de Graduación corresponde a la categoría Proyecto Profesional, y pertenece a la línea temática Diseño y Producción de Objetos, Espacios e Imágenes. El aporte que brinda este trabajo consiste en la creación de una marca real de trajes de baño y sostenes post mastectomía, obteniendo como resultado el planteo conceptual del desarrollo de la colección, que responden a una necesidad específica de un segmento de mujeres en la sociedad de Tandil. Ofreciendo la creación de nuevas prendas con mayor comodidad, originalidad y el aporte de diseño de autor conquistando un nuevo mercado.

Para llevar a cabo el desarrollo del trabajo se tendrán en cuenta diferentes metodologías. Primero se observará y se analizará la situación del mercado en Buenos Aires, luego en la ciudad donde se insertará la marca, la localidad de Tandil. Se concurrirá a las casas de ortopedia y lencería para evaluar cuantas ofrecen los productos post mastectomía en el mercado. Luego de estas observaciones se determinarán cuáles son las casas de lencería u ortopedia, que comercializan productos para mujeres que han sufrido cáncer de mama que lideran el mercado. Se analizará cuál ofrece mayor variedad de productos, teniendo en

cuenta la materialidad, la confección, la originalidad en cuanto a los diseños y variedad de colores, y también se tendrá en cuenta los precios. Se harán entrevistas a testimonios de mujeres que han padecido cáncer de mama en la ciudad local, para observar que características tienen en cuenta a la hora de elegir los productos, comprender la decisión de la compra, indagar si no están de acuerdo con los productos o simplemente si desearían que éstos aporten algo más.

Para poder sustentar y justificar la teoría se tomarán diferentes autores como referencia. Se tomarán a los autores, Margarita Riviére, Diana Avellaneda y Lola Gavarrón para definiciones y conceptos de palabras referidas a la indumentaria femenina. Para la realización del capítulo referido a la marca se tomarán autores referentes de economía, comercialización y marketing, entre ellos Philip Kotler, Gary Amstrong, Miguel Ángel Vicente y Toby Meadows.

A continuación se hará una descripción de los cinco capítulos y los contenidos que presenta este Proyecto de Graduación.

El primer capítulo será introductorio, haciendo referencia a lo que significa la palabra lencería, el significado que toma. Luego se describirán las tipologías de indumentaria y lencería post mastectomía que existen para las mujeres que se han operado de cáncer de mama, además de las tipologías comunes existentes en el mercado. Se identificará el nombre de cada producto pudiendo tomar las definiciones de los conceptos de diferentes autores. El capítulo tendrá tres puntos como eje, dentro de ellos cada uno tendrá diversas tipologías que se desarrollarán, precisando la ocasión de uso, la funcionalidad, los materiales, los avíos, los colores entre otros.

En el capítulo dos se hablará del cáncer de mama. Se explicarán los tipos de cirugía que existen. Después se hará una explicación de los tipos de prótesis que existen en el mercado

haciendo una breve descripción de cada uno. Luego el capítulo tiene como tema a tratar las mujeres mastectomizadas, explicando porque llevan este nombre. Se analizará las entrevistas que se realizaron a los testimonios que han padecido cáncer de mama. Finalmente este capítulo culmina con la situación del cáncer de mama en Argentina y Estados Unidos.

En el capítulo tres se analizará la situación actual del mercado de sostenes y trajes de baño para mujeres mastectomizadas, en la ciudad de Buenos Aires y en la localidad donde se va a desarrollar la marca. Se estudiará las casas de lencería que lideran el mercado a nivel nacional, pudiendo identificar las marcas que ofrecen mejores productos, teniendo en cuenta los requisitos del consumidor, los materiales que utilizan, el diseño con que innovan y como llegan a las clientas. Para terminar este capítulo se analizará la situación de mercado de lencería post mastectomía del exterior, tomando dos marcas referentes y se describirá los diferentes productos que ofrece. Se concluirá con una comparación del mercado nacional e internacional.

En el cuarto capítulo se expondrá la propuesta de la marca, se explicara cómo surge y porqué se eligió el nombre, luego se hablará del público objetivo, identificando a la mujer que elige la marca, como así también la posición económica, la edad, la profesión, las actividades que desarrolla y todo lo referido a la persona como consumidor. Se hará un análisis FODA, para poder determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la marca de lencería. Se describirá los atributos de los productos, esto se refiere al posicionamiento que va a tomar la marca para su comercialización en el mercado. Se analizará el mercado local, y por último se hará el enfoque de la imagen de marca, el logotipo elegido, los colores y la tipografía elegida, al final de este punto se explicará cual es el significado por el cual se eligió el nombre de la marca.



Por último, quedando aplicados todos los conceptos expuestos en los capítulos que conforman este Proyecto de Graduación, el capítulo final concluye con la propuesta de la colección.

En el capítulo cinco se desarrollará todo el proceso de la creación. Primeramente se hará una introducción con el tema de inspiración, luego se explicarán los diseños que se realizarán para las diferentes líneas donde se expondrán las tipologías. Luego se planteará la propuesta cromática de cada línea. Se continuará describiendo los materiales, textiles y avíos que se emplearon en los productos de esta colección. Para concluir se hará el packaging de la marca que se le dará al consumidor, que contempla la bolsa contenedora, y también se realizará el diseño de etiquetas para las prendas. Se presentará gráficamente los diseños mencionados anteriormente para tener una propuesta visual de todo lo referido a la etiquetaría. La colección será presentada en figurines a color para que se pueda apreciar de forma visual la propuesta de la marca.

## Capítulo 1: El cuerpo y su relación con la primera piel

En este capítulo introductorio, se abordará el significado del término lencería. Se hablará del uso que tomaron estas prendas antiguamente y cómo cambió el significado en la actualidad. También se desarrollará el término del concepto sostén, explicando su denominación y los diferentes nombres con el que se lo conoce. Luego se explicará cada una de las tipologías que existe en el rubro de lencería, trajes de baño, y prendas para dormir.

### 1.1. Lencería

La palabra lencería también se la conoce con el nombre de ropa interior o prendas íntimas, estas son consideradas como indumentaria de primera piel, ya que tienen contacto con la piel y por encima de ella van las prendas de segunda piel, por ejemplo jeans y blusa. La autora del libro *Diccionario de la Moda* refleja mejor el término de la palabra lencería:

Con este nombre se designan todas aquellas prendas femeninas de vestir que no se utilizan para salir o ser vistas por la calle. Equivale a la expresión coloquial ropa interior (que comprende el sostén, la braga, el slip, la camiseta, la combinación y ciertos tipos de body), si bien dentro de la lencería cabe incluir las prendas de dormir, como el camisón, el pijama y la bata, e incluso se ha utilizado en España durante mucho tiempo para designar cierta clase de ropa fina de cama, canastilla de bebé y tocador. (Riviére, 1996, pág. 164).

En cuanto a la simbología de la palabra lencería, la autora la define cómo: “La expresión lencería hace referencia, en castellano, al género o lienzo fino en el que suelen estar hechas dichas ropas”. (Pág. 165). Aunque la palabra lencería significa lino, los productos de ropa interior no sólo se fabrican en este material, sino que también en encaje, seda, raso, algodón, satén, tricot, microtull, como así también con fibras sintéticas, las más conocidas utilizadas en este rubro son *nylon* y *spandex*, entre otras.

El uso de la lencería o ropa interior se remite a miles de años, donde el uso se denominaba como tabú para ciertas mujeres, ya que se ocultaba, el sentido de llevar las prendas íntimas era diferente al de hoy en día. En la antigüedad se utilizaba con la función de cubrir la piel,

no cumplía la función de comodidad y sensualidad. A través de los años su función fue variando, por los cambios que se dieron en la sociedad, las nuevas tecnologías, la industrialización, la situación de post guerra; éstos acontecimientos hicieron que éstas prendas se usaran de una forma diferente, lo cual llevó a que se dé un cambio en la sociedad. La mujer se despojó y comenzó a usar la ropa interior con otro significado, su uso se basó en la sensualidad, comodidad y funcionalidad.

Lo dicho anteriormente se puede afirmar con una frase que cita la autora Diana Avellaneda en su libro *Debajo del Vestido y por encima de la Piel*:

Desde el momento en que Adán y Eva se encontraron en el Jardín de Edén y cubrieron su desnudez con hojas de parra, quedó claro que el papel de la ropa interior no sería solo una cuestión de pudor sino también un estímulo para la fantasía sexual. (Avellaneda, 2007, pag.12).

Como refleja la autora, desde el origen del hombre las personas necesitaban cubrir sus partes íntimas siendo por una cuestión de higiene, pudor o para proteger su cuerpo, siempre dependiendo de la época en que vivían y de los recursos que disponían. La lencería actualmente es elegante, funcional, sensual y sexy. La ropa interior ha jugado un papel importante en la identidad de las mujeres del siglo XX. A medida que las décadas evolucionan la moda también, las prendas íntimas se adaptaban continuamente a las nuevas siluetas o estereotipos; los estilos más modernos se diseñan para dar forma y favorecer a todo tipo de cuerpo y medidas de la mujer.

Al momento que las mujeres compran una determinada lencería crean una identidad propia. La elección de la ropa interior que realiza cada mujer afecta en su comportamiento y estilo de vida, ya que dependiendo del modo de uso la elección cambia, por ejemplo no es lo mismo el uso de estos productos cuando se hace algún deporte, que en un ambiente de trabajo o para ocasiones especiales como la lencería post cirugía. La lencería refleja las actitudes, estilos y gustos de la mujer.

La lencería no se usa sólo por comodidad, sino también para seducir, para lucir, para realzar la belleza de cada mujer. El desarrollo de las prendas intimas es utilizado para caracterizar la liberación de los estilos de vida de las mujeres, una de sus funciones generales es que actúa como base del vestir, para utilizar las prendas de segunda piel es imprescindible tener un conjunto de primera piel. Las prendas íntimas no habrían jugado un papel tan importante y tomado tanta repercusión sin los avances del siglo XX, en relación a los textiles y la tecnología.

Cabe mencionar la importancia de los textiles fabricados por la mano del hombre, dado que si no fuera por este surgimiento, hoy en día no se estaría hablando de la gran diversidad de materiales y diseños de ropa interior que hay. Los cambios afectaron al precio del producto, ya que año tras año existen nuevos materiales para la confección y estos llevan a la incrementación del producto terminado. Los nuevos tejidos y fibras sintéticas tienen un efecto en el mercado de la lencería, ya que gracias a ellos se pueden realizar gran variedad de modelos.

A lo largo del siglo XX como así también en la actualidad el sostén es una prenda importante. Se la conoce con diferentes nombres, uno de ellos es el *bandeau*, el extendedor de busto, el moldeador de busto y el corpiño de busto, también se conoce con el nombre de *bustier*, sostén, *brassier*, pero hoy en el mercado nacional se lo conoce como *corpiño* o sostén.

Según Margarita Riviére, define el concepto *corpiño* de la siguiente manera: “Prenda femenina que ciñe el tórax y se abrocha por delante con cintas, de origen campesino y muy popular en el siglo XVIII.”

En cuanto al *bustier* lo define como:

Expresión francesa que designa un corpiño ajustado que cubre el abdomen y gracias a su pronunciado escote, pone de relieve el pecho femenino. Fue considerado una variante del sostén (con o sin tirantes) en los años cincuenta y formo parte de la ropa interior. A partir de los ochenta el *bustier* se transforma en parte del vestuario exterior femenino. (Riviére, 1996, pág. 49).

La definición del sostén según la autora lo define como:

Prenda de ropa interior que sujeta el pecho femenino, característica del siglo XX y que aparece tras suprimirse el corsé en la primera década del siglo y separarse la parte superior de la parte inferior de la ropa interior. Su uso no se generaliza hasta después de la Segunda Guerra Mundial, de la mano de las grandes empresas que fabrican lencería en serie y mediante un sistema estudiado de tallas. (Riviére, 1996, pág. 252).

Luego de haber expuesto el significado de las palabras relacionadas a la lencería se continuará con el siguiente punto, en el que se analizarán las tipologías que existen dentro del rubro de ropa interior.

## **1.2. Tipologías**

En este punto se definirán las tipologías de sostenes, bragas, trajes de baño y ropa para dormir. Se expondrán los textiles que se utilizan para confeccionar este tipo de prendas. Con el objetivo de poder entender que elementos morfológicos y características se tiene que tener en cuenta en el momento de diseñar una prenda de lencería, traje de baño o ropa para dormir.

### **1.2.1. Sostenes**

Los sostenes pertenecen al rubro lencería, palabra conocida también con el nombre indumentaria interior femenina, o en inglés *underwear*, que significa ropa interior. Con el paso de los años, la aparición de los nuevos textiles y la tecnología permitió que se crearan gran cantidad de tipologías, estos elementos tienen un significado importante en la historia

de la moda ya que gracias a ellos se pueden confeccionar sostenes con materiales más resistentes, elásticos y adaptables a la forma del cuerpo humano.

Existe una gran cantidad de tipologías de sostenes, push up, top, push-down, medio push up, triangulo, balconet, super push up, sin aro, con aro, tasa entera, maternal o lactancia, taza soft, deportivo, reductor, straples, bando, bretel desmontable y bretel silicona, cruzado, marilyn, post mastectomía y post operatorio. Se explicará cada modelo detallando las características y diferencias entre los distintos tipos de sostenes. Gracias al conocimiento del rubro de ropa interior y los conocimientos que se adquirieron durante la materia de tecnología textil dos (lencería) con la profesora Marisa Schenone, a continuación se detallara cada tipología.

En primer lugar se encuentra el modelo de sostén triángulo: como su nombre lo indica sus tazas tienen esta forma, pueden ser acolchados con o sin relleno. Son ideales para mujeres con poco busto, o con más busto que buscan una prenda para usar con remeras de escote pronunciado.

En segundo lugar el sostén reductor: especialmente diseñado para mujeres con mucho busto, que buscan reducir y modelar la apariencia del mismo. Presenta costuras centrales en la taza que disminuyen el redondeo del busto, disminuyendo a la vez su tamaño. Vienen en talles grandes y con breteles anchos, para dar un mejor sostén, sin lastimar los hombros. La mayoría son sin aro, pero también se encuentran con aro.

Como tercero está el modelo strapless: en general son armados, tienen forma de escote corazón y además tienen pasadores de breteles escondidos por dentro de cada taza, para utilizarlos con breteles en caso que la mujer lo desee.

En cuarto lugar se encuentra un sostén que se dirige a un público en particular, es el caso del sujetador conocido con el nombre de amamantar o de lactancia. Estos ofrecen una ventaja para las mujeres en esta etapa de la maternidad, ya que tienen doble capa en la mama, lo cual permite que se desprenda la taza sin necesidad de desabrocharse el corpiño o de desmontar el bretel para poder amamantar. Son sostenes con base, sin aro, generalmente hechos en algodón de lycra. Las tasas son sin costuras para evitar los roces con el pezón para no dañarlo ya que en el momento de lactancia es más sensible.

Luego el sostén premoldeado: con aro y taza, no tienen costura en el centro de la taza, con lo cual no se trasluce en ropa ajustada. Son tazas diseñadas a la forma del busto, que otorgan forma más redondeada, sin almohadillas ni realces. Ideal para mujeres con mucho busto que quieren dar forma al mismo sin aumentar su volumen.

En sexto lugar se encuentra el modelo bando: este es de corte recto sin breteles, útiles principalmente para mujeres con poco busto. Ideales para usar con prendas sin hombros, misma característica que el modelo strapless. Puede ser relleno o no y en algunos casos trae ballenas a los costados para que tenga mejor agarre y calce. Los textiles que se usan para la confección pueden ser *lycra*, modal o *spandex*, combinados con algodón.

El sostén con aro, se usa este término ya que se refiere a los que no tienen relleno sino solamente aro y una sola capa de tela. Ideal para mujeres con mucho busto, que no quieren aumentar su volumen, y que si quieren levantar sin exaltar el mismo.

Luego se encuentra el sostén sin arco: modelo básico para iniciarse en el uso de prendas íntimas. Su mayoría vienen en algodón, aunque también vienen en telas como *tricot lycra*, encaje, etc. Su función es contener el busto, pero no realzan, ni levantan, ni modificar la forma del mismo.

El sostén denominado top está diseñado en general para un público juvenil, son enteros y rectos, no tienen escote. Confeccionados en lycra, este modelo es para usos particulares, para mujeres que no tienen un busto grande ya que no tienen tirantes regulables.

Otro de los modelos es el sostén deportivo, éste cumple una función específica, su nombre lo indica, es recomendado para hacer actividad física. Generalmente son enteros, sin broche y sin breteles ajustables, la espalda puede ser cruzada, entera centrada, o tradicional con breteles anchos de algodón.

El sostén push up, recibe este nombre por ser armado y tener aro en su tasa, está hecho con almohadillas internas y tiene una costura central en la taza. En algunos casos este modelo lleva bolsillos internos con almohadillas desmontables, para reforzar el relleno en la parte baja del busto de modo que levanta y mejora la forma del busto. Las tazas no son gruesas de modo tal que es fácil la adaptación y es ideal para usar con escotes por el tamaño de su copa.

El sostén taza soft, presenta la característica de ser muy armado, grueso, acolchado, que no presenta costura en el centro de la taza. En la mayoría de los casos viene con aro, pero también los hay sin aro. Algunos tienen un realce interno que aumenta, levanta y centra el busto. Otorga una forma redondeada y aumenta el volumen del busto. En la parte interna de la taza está hecho de una textura más suave, y al no tener costura, no genera ningún tipo de molestias ni irritación, es más grande y contiene más el busto.

Luego se encuentra el sostén medio push up, este modelo cuenta con aro, y presenta una almohadilla en la base de la taza, con lo cual realza el busto, sin otorgar volumen ni alterar la fisionomía del mismo. Ideal para quienes comienzan a utilizar corpiños armados, ya que permite una adaptación gradual a la taza push up, con la ventaja de ser una prenda sensual y elegante a la vez, ya que en su mayoría son confeccionadas en encaje, tricot y puntilla.



El modelo balconet, su principal característica es la de presentar los breteles lo más desplazado posible hacia el exterior permitiendo de esta forma lucir prendas escotadas. Es un tipo de sostén que viene con tazas armadas.

Luego se encuentra el modelo Marilyn, como su nombre lo indica, este modelo está inspirado en el vestido que usó la actriz Marilyn Monroe. El sostén presenta la característica en el escote que se ata en el cuello, este modelo es más común en trajes de baño.

El sostén cruzado como su nombre lo indica tiene un escote cruzado, ya que en la parte delantera se cruza una capa de tela sobre la forma del busto. Generalmente este modelo es para adolescentes, o mujeres que tienen poco busto. No lleva aro, tazas, push up ni ballenas. El material más usado para este tipo es el algodón o en algunos casos encaje.

Existen también sostenes con base ancha, este modelo se caracteriza por tener un contorno más ancho que lo normal, por debajo del busto lleva una tira que contornea al cuerpo permitiendo mejor calce y proporcionando mayor sostén para el peso del busto. esta característica se puede dar en cualquier corpiño. Este modelo es ideal para mujeres que tienen un busto prominente.

Otro de los sostenes que cumplen una función específica para un uso especial es el post operatorio, esta tipología se usa especialmente para contener el busto y comprimirlo. Son más anchos que los normales, presenta una forma similar a la de un top. La característica de este modelo es que su cerramiento está en la parte delantera, permitiendo a la mujer que fue operada se lo pueda poner con comodidad y sin hacer esfuerzo. Este modelo no presenta pasadores ni ganchos, ya que debido a la sensibilidad de la piel se usan materiales que no rosen la piel ni tampoco se usan textiles sintéticos en su interior.

Por último se encuentra el sostén post mastectomía, este modelo es para un uso específico. Es denominado con dicho nombre porque hace referencia al cáncer de mama. Las mujeres que lo padecen son intervenidas quirúrgicamente mediante la cirugía denominada mastectomía y de ahí surge el nombre de esta tipología. La principal característica de este modelo es la de sostener y sujetar la prótesis mediante bolsillos que vienen incorporados en la parte interior de ambas copas. El textil que se utiliza para la confección de los bolsillos internos tiene que ser de puro algodón, ya que las personas que lo utilizan tienen sensibilizado la parte de su pecho. Otra de las características que presenta es la de llevar breteles anchos ya que las prótesis mamarias son pesadas y el uso de sostenes con tirantes finos puede provocar la enfermedad de linfedema en el brazo.

Los breteles o también denominados tirantes por cumplir una función importante. El ancho de los mismos debe determinarse en el momento del diseño, según las características y función que se le quiera dar a cada tipo de sostén. Los breteles, en cada caso, deben ayudar a lograr un ajuste perfecto y cómodo sin causar dolor en los hombros o provocar una mala postura a causa de que no se haya regulado bien.

Existen breteles desmontables de tela y silicona, muchos sostenes presentan breteles desmontables, esta no es una tipología sino una función. La confección de sostenes con este tipo de característica por permitir combinar diversos tirantes con el tipo de ropa que se vista; ya sean de colores, transparentes siliconados, con piedras, mostacillas y brillo. Para mujeres que presentan un busto prominente es recomendable que hagan uso de breteles anchos, que sostienen mejor el peso y evita que lastimen los hombros o dejen marcas la piel con breteles finos.

En el mundo de la lencería existe gran diversidad de modelos de sostenes, algunos diseños respetan las tipologías que se explicaron anteriormente y en otros casos son combinados

tomando diferentes características de los modelos. En el mercado actual del rubro de ropa interior hay modelos que se adaptan a todo tipo de mujer. No obstante cabe destacar que algunos modelos no son tan conocidos y comercializados. Tal es el caso del sostén post mastectomía.

### 1.2.2. Bragas

Prenda interior que cubre los genitales y se sostiene en la cadera. Derivada de los calzones que, hechos de telas diversas se llevaron hasta bien entrados los años cuarenta, la braga comenzó a realizarse en género de punto y en materiales más elásticos tras la segunda Guerra Mundial, bajo la influencia de la lencería norteamericana. En los años sesenta se llamó slip a las bragas de dimensiones muy reducidas. (Riviére, 1996, pág. 47).

Como explica la autora en el libro *Diccionario de la Moda*, esta prenda tiene la función de proteger y cubrir las partes íntimas mediante la tela de punto y materiales elásticos, que gracias a la aparición del nylon y nueva tecnología han permitido la creación y evolución de esta prenda femenina interior.

El material conocido con el nombre *nylon* fue descubierto en 1927 por Du Pont. Se tomará el concepto de Margarita Riviére que explica el concepto de esta palabra para su comprensión:

Material sintético de índole nitrogenada del que se hacen hilos elásticos muy resistentes que se emplean en la fabricación de diversos tejidos. Es una fibra que marca un importante cambio en los sistemas textiles del siglo XX que pueden definirse como antes y después del nailon (o *nylon* en inglés). De este material, derivado del petróleo, se elaboró un tejido que conservo el nombre de la fibra y cuyas propiedades más importantes eran la elasticidad, la resistencia, la facilidad de lavado y secado y de eliminación de las arrugas. (Riviére, 1966, pág. 193).

Es importante aclarar su definición ya que si no fuera por este material muchos de los modelos de bragas que existen en el mercado en la actualidad no hubiesen sido posibles. A continuación se seguirá con la definición de los conceptos relacionados a las prendas íntimas.

Con el paso de los años la denominación de braga ha quedado atrás y ha sido sustituida por bombacha, así se la conoce en Argentina y se la llama usualmente, también se la conoce como tanga o trusa. Se citará la definición que le da la autora al concepto de tanga, para saber porque recibe el nombre y en qué año apareció:

Prenda originaria de Brasil que consiste en un pequeño triangulo que cubre estrictamente los genitales masculinos o femeninos y se sujeta en las caderas por unos cordones, generalmente elásticos. El tanga apareció en los años setenta como evolución del slip y del bikini y fue entonces una prenda de baño, idónea para exponer el cuerpo al sol. Posteriormente ha pasado a la ropa interior femenina y masculina. (Riviére, 1996, pág. 257).

Hoy existen numerosos nombres de bragas que corresponden a las diferentes tipologías que se encuentran en el mercado de la lencería. Se explicará detalladamente las tipologías de vedetina, tanga, cola less, tanga less, culotte, culotte puntilla, culotte less, bombachudo, hilo dental, trusa, bóxer, universal.

En primer lugar se encuentra la vedetina, este modelo es el más conocido dentro de las tipologías. Se caracteriza por ser ancho en el frente y por tener tiro bajo. En la parte trasera es cerrado.

En segundo lugar se encuentra la braga denominada tanga: a diferencia de la vedetina este modelo es mas cavado en la parte frontal con un tiro bajo y por detrás tiene forma de v. En algunos modelos presenta tiras regulables en sus laterales.

Luego se encuentra la tanga less, este modelo es derivado de la tanga ya que su única diferencia es en la parte trasera manteniendo su parte delantera igual. El término less se refiere a la característica de ser muy cavado en la parte de la espalda. Por lo tanto este modelo tiene un cavado pronunciado en forma de v en la espalda.

Luego en cuatro lugar está la cola less, presenta similares características al modelo anterior pero con la única diferencia del tiro, que puede ser alto, medio o bajo.

El modelo denominado culotte, se diferencia por cubrir la ingle y los glúteos tanto de la parte delantera como de la espalda. Es tiro alto.

También existe el modelo culotte less, modelo que se deriva del culotte, la característica de este modelo se centra en su espalda ya que tiene un escote profundo. Es de tiro medio en la parte delantera.

Otra derivación del culote es el culotte Puntilla, se lo denomina así a esta tipología por el textil con el que se confecciona que es el encaje o también llamado puntilla. Presenta las mismas características que el modelo culotte. Además de ser hecho con este textil es combinado con otros textiles y avíos.

Luego se encuentra el bóxer, esta tipología recibe el nombre derivado de la prenda íntima masculina denominada de la misma manera. Hay mujeres que optan por esta prenda ya que es cómoda, además de cubrir los glúteos y la ingle cubre parte de la pierna. Es de tiro alto. Comúnmente confeccionada en lycra.

El denominado bombachudo es diferente al resto ya que es un modelo holgado, tanto en su parte frontal como en su trasera. Suele ser de tiro alto, aunque pueden existir modelos con diferentes tipos. Este tiene similares características a las de un short. Esta prenda es confeccionada en algunos casos con telas de tejido plano, con elástico en la cintura, y entrepiernas.

Luego se encuentra el hilo dental, como su nombre lo indica, se diferencia del resto de las tipologías por su diferencia en la parte trasera, presenta un delgado elástico o tira, dejando al descubierto por completo los glúteos. En la parte frontal es cavada y de tiro bajo, aunque también las hay de tiro alto. Existen numerosos modelos de este tipo ya que implementan avíos en diferentes formas en la parte central trasera a modo de unión de las tiras.

La braga universal es un modelo de tipología especial ya que viene en talles grandes y generalmente la usan las mujeres adultas. La característica es la de cubrir todo el contorno de la panza. En su parte trasera cubre de manera total. Modelo ideal para mujeres mayores, vienen reforzadas con textiles como el tricot, lycra, algodón, combinadas con encaje.

Finalmente se encuentra la tipología denominada trusa, tiene la característica de ser un modelo reductor. Es tiro alto en la parte delantera, mientras que su parte trasera es cerrada. Hay modelos que se encuentran en el mercado que no cumplen la función de ser reductoras.

La braga es una prenda de vestir interior de hombre y mujer, se comenzó a usar por motivos higiénicos y de abrigo. Con el paso de los años comenzó a utilizarse con la función de cubrir las partes íntimas y cobró un importante significado en todas las mujeres, tomándolas como método de seducción ocupando un lugar importante en el mundo de la moda. El paso del tiempo y las tendencias permiten la constante evolución de los diseños de las tipologías mencionadas anteriormente. Creando de esta manera diseños únicos con combinaciones de color, textiles y avíos. En el mercado de la lencería, especialmente las bragas, existe una gran oferta para todos los gustos, pudiendo encontrar cualquier color y tipo de textil que desee.

### **1.2.3. Trajes de Baño**

En este punto se dará a conocer las tipologías existentes de los trajes de baño, además se explicará cada uno con sus respectivas características y diferenciaciones. Antes de comenzar con las tipologías se definirá la palabra traje de baño según Margarita Rivière, la autora lo define de la siguiente manera.

Traje para bañarse que aparece como una variante de la indumentaria masculina y femenina a finales del siglo XIX, en que cubría completamente todo el cuerpo. La evolución de esta prenda a lo largo del siglo es exponente del cambio en las costumbres. El deporte, la higiene, la incorporación de las mujeres al trabajo, la influencia de los

jóvenes generaciones en la moda y, sobre todo, la liberalidad en las ideas determinan que la cantidad de ropa necesaria para bañarse acabe en una sucinta prenda que apenas cubre los genitales en los años setenta y que recibirá los nombres de bikini y de slip. (Riviére, 1996, pág. 33).

Como define la autora, el bañador es un traje que aparece como una variante, pero que por diferentes posturas de los jóvenes este pasó a tener otro nombre y una morfología diferente, el bikini. Que lo define de la siguiente manera:

Traje de baño femenino de dos piezas que deja al aire el estomago y el vientre, llamado así en memoria del atolón Bikini del archipiélago de las Marshall, océano pacífico, donde los EE.UU. tuvieron un polígono de experimentación nuclear. Inicialmente el bikini aparece en los Estados Unidos como bañador de dos piezas (una superior y otra inferior) utilizado por algunas actrices de Hollywood como alternativa al bañador de una sola pieza. ( Riviére, 1996, pág. 40)

Resulta interesante aclarar el concepto de esta tipología ya que es conocida con diferentes nombres, por ejemplo traje de baño, malla, o como se mencionó anteriormente bikini, las tres denominaciones cumplen la misma función que es para su uso en el mar, playa o piscina. Actualmente existen varias formas de estas tipologías, dentro de ellas se encuentra Traje de baño entero, Traje de baño de señora, Bikini, Trikini, Tankini.

El traje de baño entero es una tipología que se caracteriza por cubrir el cuerpo dejando libre los brazos y las piernas. Este modelo puede tener diferentes escotes, por ejemplo escote corazón, escote cerrado hasta la altura del cuello, escote marilyn (atado al cuello), modelos de un solo hombro, con breteles desmontables, beteles rectos, strapless, entre otros. La espalda puede ser cerrada a la altura de la sisa, o escotada hasta la cintura, puede tener tiras anchas o finas, cruzadas o rectas; puede presentar sistema de cierre mediante ganchos o tiras del mismo género con el que es confeccionado. En el mercado existen gran cantidad de modelos de este tipo de traje de baño entero. Presenta un forro en todo su interior.

Luego existe el traje de baño para señora, esta tipología se deriva del traje de baño entero presentando similares características que el modelo anterior con la diferencia que en la

entrepierna es más cerrado al igual que la espalda. Solo se diferencia del anterior por su tiro, pero existen varios modelos de este tipo. Como su nombre lo indica este modelo es diseñado y pensado para mujeres adultas, como de la tercera edad.

Luego se encuentra la bikini, como se explicó al principio del punto este tipo de traje de baño está conformado por dos piezas, el sostén y la braga. Existen diferentes combinaciones de bikini, en el caso del sostén se puede encontrar con aro, sin aro, armado, taza soft, push up, marilyn, strapless, bando, post mastectomía, balconet, cruzado. En el caso de la braga se pueden encontrar bikinis con diseños de tipologías de cualquiera de las mencionadas en el punto anterior.

En tercer lugar se encuentra la denominada trikini, este modelo tiene la característica en el frente, siguiendo la forma de bikini se alarga la parte de la braga o sostén, uniéndose en el centro, dejando al descubierto el ombligo, el lateral de la cintura o cadera, existen varios modelos de esta tipología.

Luego se encuentra la tankini, es una derivación que surge derivado de la trikini. Este modelo está formado por dos piezas, la parte superior que lleva el sostén se lo denomina como musculosa, ya que presenta similares características a la prenda y la braga. La parte superior sigue la forma de la bikini pero recibe el nombre de musculosa porque cubre el contorno de la cintura y cadera, vienen de diferentes largos modulares. La braga puede ser de las tipologías mencionadas en el punto anterior.

Por último se encuentra el traje de baño o bikini post mastectomía. Como se menciono en el punto anterior, (sostenes post mastectomía), este modelo se denomina así por la misma causa. Esta tipología presenta la característica de llevar bolsillos internos en sus dos copas, proporcionando así poder introducir la prótesis mamaria. Esta prenda está destinada para mujeres que han sido operadas de cáncer de mama. Por lo general en el caso de los trajes



de baño entero, debajo del busto lleva elástico para poder sostener la prótesis fija y segura, también en algunos modelos los trajes de baño presentan copas finas para equilibrar la imagen visual del busto.

En la actualidad existen gran cantidad de modelos de mallas que se adaptan al cuerpo, pudiendo elegir el que mejor calce dependiendo del gusto de la mujer. Numerosas combinaciones de colores y textiles tienen estas prendas, las cuales responden a las necesidades de cada mujer, con la principal función de cubrir el cuerpo de cada mujer. En otros casos la función no es solo la de cubrir, sino también la de llevar en su interior bolsillos bilaterales.

#### **1.2.4. Prendas de dormir**

En este punto se hablará de las prendas que se utilizan para dormir. Dentro de las cuales se encuentra el camisón, camisolín, pijama dos piezas corto y pijama dos piezas largo. Se tomará la definición del libro *Diccionario de la Moda*. Según la autora define de la siguiente manera el concepto de camisón.

Prenda de noche femenina que a lo largo del siglo XX conoce importantes variaciones respecto a su tradición decimonónica que marco una hechura amplia, cerrada, larga hasta los pies y manga larga. La aparición de nuevos textiles de textura fina lleva a que a fines de los años diez y durante los veinte el camisón fuera una ligera camisa escotada y sin mangas. (Riviére, 1966, pág. 54).

Como explica la autora el camisón puede tener diferentes largos modulares así como también diversos tipos de mangas. Sea cual fuere pueden venir en telas de punto como el microtutul con spandex o encaje, algodón, o tejido plano como el satén, raso, entre otros.

Cabe destacar la tipología de camisón post mastectomía esta prenda es para mujeres que han padecido cáncer de mama, tiene la característica de llevar bolsillos internos en la prenda superior, generalmente en el mercado argentino se encuentran modelos de camisón de dos

piezas, formado por musculosa y pantalón. Estos vienen en materiales suaves ya que tiene contacto directamente con la piel. Este modelo de camisón post mastectomía se usa con una prótesis mamaria de descanso, esto quiere decir que es de menor peso por ser confeccionada en algodón con un relleno liviano, lo cual le proporciona a la mujer no portar peso y que no la sienta, ya que las prótesis de silicona tienen mayor peso. En el mercado nacional es mínima la oferta de prendas post mastectomía para dormir, al contrario del mercado internacional que ofrecen mayor cantidad de prendas de este tipo. Ofreciendo éstas en diferentes textiles con una amplia gama de colores.

## **Capítulo 2: Detectando una enfermedad**

Este capítulo comenzará mencionando cuáles son los factores de riesgo que aumentan la probabilidad de padecer cáncer de mama y las características que se tienen que tener en cuenta para su prevención. Luego se seguirá con la descripción del concepto de mastectomía explicando los diferentes tipos de cirugía que existen. Se hablará de las necesidades que tienen las mujeres luego de pasar por la cirugía y se nombrarán los cuidados post operatorios. Por último, en este punto se dará a conocer las distintas prótesis mamarias que ofrece el mercado describiendo cada una. Luego en el siguiente punto se contará la historia de vida de cada testimonio entrevistado, con el fin de obtener datos relacionados con la compra de productos post mastectomía y su opinión respecto del mercado de la ciudad de Tandil. Por último se hablará del cáncer de mama en Argentina y Estados Unidos.

### **2.1. El cáncer de mama**

El cáncer de mama es un problema de importancia mundial y social. Según LALCEC (Liga Argentina de lucha contra el Cáncer) se estima que en el mundo se producen alrededor de 1.200.000 nuevos casos por año que implican gran cantidad de muertes. Pero en varios casos es curable si se detecta a tiempo. El cáncer de seno es provocado por diferentes factores. Según la Sociedad Americana de Cáncer algunas mujeres tienen más probabilidades según la raza y el origen étnico:

En general, las mujeres de raza blanca tienen una probabilidad ligeramente mayor de padecer cáncer de seno que las mujeres de raza negra, aunque éstas últimas tienen una mayor probabilidad de morir de este cáncer. Sin embargo, en las mujeres menores de 45 años de edad, el cáncer de seno es más común en las mujeres de raza negra. Las mujeres asiáticas, hispanas e indias americanas tienen un menor riesgo de padecer y morir de cáncer de seno. (American Cancer Society. Detailed Guide: Breast Cancer, 2012).

Existe un conjunto de factores que, si se combinan aumentan el riesgo de desarrollar un cáncer de mama. La probabilidad de padecerlo aumenta con la edad, la mayoría de los casos aparecen en mujeres en torno a los 50 años, y crece a medida que avanza la edad. La probabilidad de cáncer en la mujer es 100 veces más que en los hombres. Las causas por el cual se da el cáncer de mama son variadas.

En cuanto a los factores hormonales el cáncer de mama se puede dar en mujeres sin hijos o que han tenido hijos en edades avanzadas. Mujeres que tuvieron la primera regla muy jóvenes, antes de los 12 años, o que llegan a la menopausia tarde, después de los 55 años. Otro de los factores es la alimentación, una dieta alta en grasas de origen animal podría aumentar el cáncer. El sobrepeso es otro de los factores de riesgo, las personas obesas producen más estrógeno que una persona que mantiene una buena alimentación. Cabe mencionar el exceso de alcohol como factor de riesgo, según la Sociedad Americana De Cáncer hace referencia que:

El riesgo aumenta con la cantidad de alcohol consumido. En comparación con las que consumen una bebida alcohólica diaria tienen un aumento muy ligero en el riesgo. Aquéllas que toman de dos a cinco bebidas al día tienen alrededor de 1 ½ veces más riesgo que las mujeres que no toman alcohol. (American Cancer Society. Detailed Guide: Breast Cancer, 2012).

Los familiares con antecedentes de cáncer de mama u ovario pueden provocar el riesgo de contraerlo, cuando se menciona a la familia se refiere a la madre, hermana o hija. Otro de los factores de riesgo abarca a mujeres que nunca han tenido familia o que tuvieron un hijo después de los 30 años. Si una mujer queda embarazada una o más veces cuando es joven reduce el riesgo de padecer este tipo de cáncer. Por último, si una mujer ha padecido cáncer de mama tiene mayor probabilidad de tener nuevamente cáncer en el mismo seno que ha sido operado o en la otra mama. Uno de los testimonios ha padecido cáncer de mama dos veces, en el punto final de este capítulo se dará a conocer su historia.

Según la *Sociedad Americana del Cancer* “Algunos factores tienen más influencia sobre el riesgo que otros, y el riesgo de cáncer de seno cambia con el transcurso del tiempo debido a factores como el envejecimiento o cambios en el estilo de vida”. (American Cancer Society. Detailed Guide: Breast Cancer, 2012).

El uso de sostenes con varillas y aro, la cirugía de implantes mamarios, el uso de antitranspirantes, no son efectos de riesgo para el cáncer de mama, cabe aclarar estos factores ya que algunas personas piensan que éstos pueden aumentar el riesgo de contraerlo.

Ciertos factores pueden ayudar a prevenir el cáncer o a reducir el riesgo de contraerlo. La actividad física es uno de ellos, para reducir el riesgo la Sociedad Americana Contra El Cáncer recomienda 45 a 60 minutos de actividad física intencional durante 5 o más días de la semana. Por otra parte llevar una vida saludable y una dieta balanceada ayuda a disminuir el riesgo de contraer cáncer. Concurrir al médico y realizarse los estudios correspondientes ayudan para mantener controlada las mamas. En el caso que hubiese alguna alteración en la mama poder detectarla a tiempo es importante para la realización de un tratamiento inmediato y prevenir que la alteración se agrave.

Según la Sociedad Americana Contra El Cáncer existen diferentes tipos de exámenes para comprobar si una mujer tiene cáncer de mama. El autoexamen y la mamografía son los más usados y conocidos como examen de primera instancia, luego se encuentra la mamografía en 3D llamada tomosíntesis, resonancia magnética, ecografía, tomografía computarizada.

El autoexamen consiste en examinar la mama de manera visual y táctil. En el primer paso la mujer deberá pararse frente a un espejo con los brazos al costado y prestar atención a sus senos, pudiendo detectar cualquier anomalía, como diferencia en el tamaño o la forma, arrugas, descamación o color en la piel del pezón. El segundo paso, consiste en llevar las

manos a la cabeza presionando los codos hacia adelante y observar los mismos signos del paso anterior. El paso tres, consiste en detectar los mismos signos mencionados anteriormente pero la mujer tendrá que colocar las manos sobre la cadera y presionar hacia abajo, llevando su cuerpo hacia delante. El siguiente paso consiste en palpar la mama pudiendo detectar un bulto, el cual se realizará con el brazo contrario de la mama a examinar, utilizando los dedos. Este paso puede realizarse parada o acostada, recomiendan hacer el autoexamen acostada ya que el tejido mamario se extiende sobre el pecho. Este paso se hace en las dos mamas, siempre usando el brazo contrario y poniendo detrás de la cabeza el brazo de la mama a examinar. Por último es recomendable revisar las axilas pudiendo detectar alguna anomalía.

## **2.2. Mujeres mastectomizadas**

Cuando se habla de mujeres mastectomizadas se refiere a mujeres que han sufrido la enfermedad de cáncer de mama y son intervenidas quirúrgicamente para extirpar la mama, a la cirugía se la denomina mastectomía. En medicina la mastectomía es la remoción de uno o ambos senos de manera parcial o completa. Existen dos casos de mastectomía, la denominada mastectomía total o también llamada simple y la mastectomía radical modificada. Según el Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de La Salud de EE.UU., la mastectomía total o simple es la cirugía para extirpar la mama que contiene cáncer. En ella se pueden extraer algunos de los ganglios linfáticos de abajo del brazo de la misma mama.

En la cirugía de mastectomía total o simple se extirpa toda la mama. También se pueden extirpar algunos ganglios linfáticos debajo del brazo. En el caso de la mastectomía radical modificada se extirpa la mama que contiene cáncer, varios de los ganglios linfáticos de abajo del brazo, del mismo lado de la mama, el revestimiento de los músculos pectorales y, a

veces, parte de los músculos de la pared del pecho, definición según el Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud de EE.UU. (Para más información recurrir al cuerpo c, pagina 20).

Para comprender la anatomía de la mama femenina antes de ser intervenida quirúrgicamente es necesario explicar cómo se forma el cáncer en los tejidos de la mama. Por lo general el cáncer se presenta en los conductos (tubos que llevan leche al pezón) y los lobulillos (glándulas que producen leche). Este cáncer se presenta tanto en los hombres como en las mujeres, aunque el cáncer de mama masculino es menor. Según los datos aportados por el Instituto Nacional del Cáncer de los Institutos Nacionales de la Salud de EE.UU. (Para más información recurrir al cuerpo c, página 21).

Luego de la intervención quirúrgica las mujeres sufren un cambio fundamental en su cuerpo y en su mente, se enfrentan a la sociedad de una manera diferente, ven la vida de otra manera porque pasan por un cambio profundo en su cuerpo, ya no tiene la misma forma que antes, y la simetría no es la misma, su piel queda muy sensible y delicada, por eso es que necesita de cuidados muy especiales y ropa interior especializada.

Las mujeres después de la cirugía quedan sensibles, sobre todo si antes han recibido quimioterapia y/o radioterapia. La quimioterapia se efectúa antes de la operación, consiste en la aplicación de medicamentos intravenosos, estos eliminan células cancerosas que se encuentran fuera del área a operar. La radioterapia se hace también antes de la operación, la cual consiste en eliminar las células cancerosas de la zona a operar, el área mamaria. Los rayos hacen que la piel quede más sensible, por lo tanto la piel debe recibir cuidados especiales ya que ha sido expuesta a mucho calor en la zona que fue operada, por lo cual se deben aplicar cremas hidratantes.

Existen varios cuidados post operatorios: en cuanto a la higiene. Las mujeres no deben lavarse con productos que contengan químicos que produzcan irritación en la piel, tienen que higienizarse con jabones neutros. Así como también evitar el contacto con todo tipo de perfumes, desodorantes con alcohol y colonias, ya que resultan nocivos para la piel. Tomar prevención con el uso del agua extremadamente caliente o el hielo. Hacer cualquier tipo de esfuerzo o sobrecargar con el brazo del que fue operado no es recomendado, tampoco se puede dormir sobre él. Toda mujer usa accesorios, pero en este caso hay que limitar el uso de anillos, pulseras, relojes, y accesorios ya que puedan causar peso o alergia al brazo. Otro de los cuidados es la exposición al sol en el área que ha sido operado y todo el cuerpo, hasta un año de la operación o más dependiendo el grado en que se encuentre cada paciente.

En cuanto a la vestimenta las mujeres tienen que optar por ropa holgada, y preferiblemente de fibras naturales suaves como algodón. En cuanto al sostén que deben usar las mujeres mastectomizadas no debe presionar, no tiene que tener aro, y tiene que ser de algodón en su interior en la parte delantera. Inicialmente la mujer tendrá una prótesis de algodón, esta prótesis mamaria se parecerá a la mama normal. Luego de unos días cuando la herida está cicatrizada la mujer cambiará su prótesis de algodón por una prótesis mamaria externa de silicona o de gel, aunque las de silicona son las más utilizadas, representan de manera similar la mama, tiene un peso considerable, son resistentes al calor y al agua permitiendo los baños.

La prótesis mamaria externa post-mastectomía reemplaza al tejido mamario que fue extirpado, devolviendo el busto en forma natural y la simetría natural del cuerpo. La mama de silicona toma la temperatura del cuerpo, y al tacto no se siente diferencia con la piel,



simulando su color, consistencia, peso y textura. La mujer optará por la prótesis mamaria externa que se adecúe mejor a su pecho, dependiendo de la cirugía que haya tenido.

Se ha tomado la marca *Breast Prosthesis* para definir los modelos de prótesis mamaria que se ofrecen en el mercado. La empresa comercializa diferentes tipos de prótesis, a continuación se definirá cada una de ellas.

Triangular: Prótesis mamaria externa simétrica de forma triangular recomendada para las mujeres con pechos anchos. Con su base más ancha, está mantenida por toda parte del sostén. Asimétrica 1: Prótesis mamaria externa asimétrica que conviene a todo tipo de pecho. Más ergonómico que la estándar, se diferencia por su pequeña extensión encima.

Estándar: Prótesis mamaria externa simétrica de forma anatómica que conviene a todo tipo de pecho. La parte alargada se dirige bajo el brazo. Redonda: Prótesis mamaria externa simétrica redonda. Esta forma discreta es recomendada para mujeres con pechos pequeños.

Asimétrica 2: Prótesis mamaria externa asimétrica. Las dos puntas de este modelo se ponen bajo el brazo y en dirección de los tirantes del sostén para ajustarse a las formas del cuerpo.

Corazón: Prótesis mamaria externa simétrica en forma de corazón. Las dos extensiones, de igual largo, están orientadas bajo el brazo y en dirección de los tirantes del sostén. (*Breast Prosthesis*, 2012). (Para más información recurrir al cuerpo c, pagina 22).

Quedando expuestas todas los tipos de prótesis mamaria post mastectomía que existen en el mercado hay que aclarar que cada mujer tiene que llevar esta prótesis de por vida, y para ello necesita un tipo de sostén especial. Siempre en el caso de las mujeres que no ven la reconstrucción mamaria como un elemento necesario para restablecer el equilibrio perdido, ya sea por miedo a pasar otra vez por el quirófano, o por cuestiones personales de cada mujer.

La mujer que lleva una prótesis mamaria externa necesita de ropa interior especial. La lencería para mujeres mastectomizadas está diseñada para poder sostenerla y evitar que ésta se mueva, se deforme o incluso se salga por el escote de un vestido, una blusa, una remera escotada. Para cumplir estas funciones, cuenta con bolsillos internos donde se introduce la prótesis mamaria. Los bolsillos internos están fabricados con un material suave, lo suficientemente elástico y resistente que permita introducir la prótesis con facilidad e impedir que se mueva o se salga.

La ropa interior cumple un papel fundamental en las mujeres mastectomizada ya que es muy importante para su cuerpo. Cada mujer tendrá que concurrir a locales especializados donde pueda encontrar sostenes post mastectomía, trajes de baño post mastectomía, o camisones de descanso, para poder portar su prótesis mamaria y así equilibrar la simetría natural del cuerpo.

Todo lo explicado anteriormente sobre el cáncer de mama sirve para comprender a lo que se enfrenta una mujer que ha padecido esta enfermedad. Gracias a lo antepuesto se podrá comprender el contenido que se desarrollará en el siguiente punto.

### **2.3. Testimonios**

En este punto se analizarán los datos que se obtuvieron luego de realizar entrevistas a diferentes mujeres de la ciudad de Tandil, pudiendo obtener de forma fehaciente resultados muy importantes para determinar lo que ofrece el mercado local y los gustos al momento de realizar la compra de sostenes, trajes de baño y ropa de cama post mastectomía.

Se eligió realizar entrevistas ya que es una técnica eficaz para obtener datos relevantes. La entrevista permite la interacción con los testimonios y esto toma gran importancia en este

Proyecto de Graduación ya que permite obtener opiniones, escuchar la historia de vida de cada mujer y diagnosticar conclusiones sobre lo que se está investigando.

El objetivo de la entrevista se centra en poder identificar la cantidad de mujeres que compran productos post mastectomía en la ciudad de Tandil y las que recurren a otras ciudades por no encontrar variedad, también conocer los gustos de las mujeres mastectomizadas en cuanto a la confección, materialidad, diseños, confort, colores, etc. Antes de dar a conocer los datos y las conclusiones preliminares que se recogieron, se describirá la estructura que se tomó para realizar la entrevista.

La entrevista está dirigida a un grupo de mujeres en concreto, mujeres que han tenido cáncer de mama en la ciudad de Tandil. La forma de entrevistar a las personas dependerá de la disponibilidad de los testimonios, pudiéndola realizar en persona, por teléfono o a través de internet, vía email. Dentro de las mujeres que se van a entrevistar un grupo pertenece a la fundación *Aires de Vida* de la ciudad de Tandil.

La fundación nace oficialmente en Tandil, el 25 de Julio de 2011 cuando se realiza su Acta Constitutiva y obtiene su Personería Jurídica el 25 de Noviembre de 2011. La misión de esta fundación es dar asistencia, charlas, contención y encuentros a pacientes oncológicas, que han sufrido cáncer de mama o que están transitando la enfermedad. La fundación está a cargo del médico especialista en oncología Germán Poiman como presidente, y su esposa María Lina Garmendia Rodríguez con el cargo de secretaria.

La estructura de la entrevista comienza con el nombre del testimonio y la edad, pudiendo obtener un porcentaje de la edad sobre el total de las mujeres a entrevistar. Luego la entrevista se divide en tres puntos importantes yendo de lo particular a lo general. El primer punto a tratar refiere a los sostenes post mastectomía, la primera pregunta está relacionada a la compra del producto, si se realizó en la ciudad y si la respuesta es positiva, tendrá que

poner el nombre del lugar donde se compro. Luego se pregunta si se sienten conformes con la variedad, calidad, diseño, color, textiles, que ofrece el mercado local. También se pregunta si ha tenido que comprar productos post mastectomía en otra ciudad, y si ha comprado algún producto importado. Por último, en este punto se pregunta si alguna vez se ha mandado hacer algún sostén, en el caso de que la respuesta sea afirmativa se pregunta porque se tomó la decisión. En la última pregunta se hizo hincapié a las características que tienen en cuenta al momento de comprar el producto.

El segundo punto a entrevistar se refiere a los trajes de baño post mastectomía, siguiendo la misma guía de preguntas que en el primer punto, si ha comprado el producto en Tandil, en caso de ser positiva la respuesta se aclarara el lugar, luego se preguntó si se siente conforme con la variedad, calidad, diseño, color, textiles que ofrece el mercado local, si ha comprado productos importados, y si se ha mandado hacer traje de baño a medida y porqué. El último punto se refiere a ropa de dormir, camisones y camisetas. Preguntando si alguna vez han comprado algún producto, en el caso que la respuesta sea positiva se aclarara donde. La última pregunta refiere al conocimiento de dicha vestimenta y si conoce algún otro tipo de indumentaria para mujeres mastectomizadas, en caso de ser afirmativo se aclara cual conoce.

El método de comunicación para realizar la entrevista a los testimonios fue en gran parte de manera personal, excepto las respuestas de uno de los testimonios que fue vía mail. El hecho de poder entrevistarlas permitió observar cómo se desenvolvían ante las preguntas, y como reaccionaban, escuchar atentamente su historia de vida antes y después de la operación. El rango de edad de las mujeres entrevistadas hasta el momento va desde los 41 hasta los 62 años. Las primeras entrevistas que se obtuvieron fueron realizadas de forma personal a María Ángela en su casa, luego los testimonios de Susana y Margarita que se

entrevistaron en la fundación *Aires de Vida*, en Tandil. Luego se obtuvo el testimonio de Débora, Nora y Aida de forma personal y por último se entrevistó a Mariana vía mail.

El día 28 de Agosto de 2012 se realizó la primera entrevista, se tomo el testimonio de María Ángela, de 57 años, operada de cáncer de mama a los 52 años. Fue operada de un pecho con mastectomía radical modificada, se le extirpó la mama completa, parte de los músculos pectorales, parte de los músculos de la pared del pecho y los ganglios axilares.

Cuando se le preguntó donde compraba los sostenes y trajes de baño post mastectomía, respondió que ha adquirido estos productos en la localidad de Tandil en la ortopedia *Medac*. Manifestó estar disconforme con la variedad de modelos que ofrece este local, lo cual motivo hacerse un traje de baño a su medida, con un diseño cómodo para poder portar su prótesis mamaria, pudiendo elegir el material y el color que más le guste. En cuanto a la pregunta referida a la calidad de los productos que se ofrecen en la localidad respondió que le resultaban buenos, ya que son de buena calidad, a diferencia de los modelos, ya que manifestó que siempre eran los mismos, al igual que los trajes de baño.

Este testimonio nunca tuvo problema con los talles ya que presenta un busto medio, lo cual siempre le permite conseguir sostenes en el mercado de los productos para mujeres mastectomizadas. Al contrario de los otros dos testimonios María Ángela si conocía la ropa de cama y las prótesis de mama de descanso, ya que luego de ser operada uso una prótesis mamaria de descanso. Cuando se le hizo la pregunta número cuatro, referida a si le gustaría que haya más diversidad de sostenes post mastectomía en relación a variedad de colores, telas, y diseños, respondió: "Si, es lo que deseo porque uno se limita a lucir ciertas prendas porque el sostén no ayuda" (Comunicación personal 28/08/12). Esta es una clara respuesta de una mujer que no encuentra soluciones al momento de compra, ya que se tiene que limitar a comprar lo que encuentra en el mercado. Otra de las preguntas fue acerca de las

características que tienen en cuenta en el momento de compra, y respondió: “Me fijo en la confección, la tela y ante todo en la comodidad y que me calce bien. Pero siempre con la ilusión que haya sostenes post mastectomía que se parezcan a los normales.” (Comunicación personal 28/08/12). María Ángela también respondió que se había mandado hacer un sostén en color negro, ya que en el mercado no encontraba uno que satisfaga su necesidad, buscaba un modelo que tenga tirantes finitos para poder lucir ciertas prendas.

Este problema le ocurre a gran cantidad de mujeres ya que los modelos de sostenes que ofrecen la marca *Gelform* en *Medac*, siempre ofrece la misma variedad y no presentan cambios, tienen tirantes anchos, lo cual si se quiere lucir una prenda translúcida o una musculosa no queda estético.

Otro de los testimonios es Susana Francolino que pertenece a la fundación *Aires de Vida*, tiene 62 años, y le realizaron la operación de mastectomía en el año 2009. Fue operada con el mismo tipo de cirugía que Ángela, le realizaron mastectomía radical modificada, se le extirpó la mama completa, parte de los músculos pectorales, parte de los músculos de la pared del pecho y los ganglios axilares.

Susana nunca tuvo inconvenientes en encontrar sostenes o trajes de baño con respecto a su talla. La mayor preocupación de ella en cuanto a la compra del producto es la disconformidad referido a lo que ofrece la ortopedia, manifestó que siempre le muestran los mismos colores, entre ellos el negro, el beige, y blanco, es por esto que se siente limitada a la hora de poder elegir los colores y los diseños, ya que no hay variedad en los modelos y siempre tiene que elegir los mismos colores que ya tiene. Los productos los compra en *Medac*. Cabe destacar que Susana nunca se ha comprado trajes de baño post mastectomía por no encontrar uno de su agrado, recurriendo a casas que venden mallas comunes y luego las acondiciona haciéndole un bolsillo interior para poder portar su prótesis mamaria.

Margarita también pertenece a la fundación, tiene 59 años, y se realizó la operación de mastectomía hace quince años. Al igual que Susana, a ella le extirparon la mama mediante mastectomía radical modificada. Este testimonio es un caso particular ya que presenta varios problemas al momento de compra. Su principal dificultad es conseguir el talle adecuado ya que tiene busto grande. Cuando se le preguntó donde compraba sostenes y trajes de baño respondió que ha comprado en *Medac*, la única ortopedia que vende estos productos en Tandil. A diferencia de su compañera, ella tiene problemas con los talles ya que no consigue el que la hagan sentir cómoda y segura para llevar la prótesis, es por esto que recurrió a las casas de lencería donde venden sostenes comunes y luego los ha reformado para poder adaptarlo a su cuerpo, poniéndole un bolsillo interno. El mismo problema tiene respecto a los trajes de baño, nunca ha comprado uno que sea post mastectomía, ya que los talles que ofrece la marca *Gelform* de la ortopedia *Medac* no se adecuan al tamaño de su pecho, a raíz de esto se ha mandado hacer trajes de baño. Por esta razón Margarita mostró disconformidad con los productos que se ofrece en el mercado de Tandil, ya que no encuentra su talle, no está conforme con la variedad, ni con los diseño.

Tanto Margarita como Susana cuando se les preguntó si alguna vez habían comprado sostenes y trajes de baño post mastectomía en otro lugar que no sea Tandil respondieron que no, pero sabían por otras personas que el mercado de Buenos Aires contaba con dichos productos, pero por diferentes motivos nunca habían tenido la posibilidad de obtener uno. En cambio María Ángela, manifestó que había tenido la posibilidad de comprar un sostén en Buenos Aires, y aclaró que encontraba más variedad en cuanto a los modelos, pero no en lo referido a los colores, ya que siempre veía los mismos, blanco, natural y negro. Los tres testimonios respondieron que no a la pregunta referida a la compra de productos importados, por no tener conocimiento de estas marcas en el país, ni si en algún lugar del país se comercializan sostenes o trajes de baño traídos del exterior.

El cuarto testimonio pertenece a la historia de vida de Debora Corrado, de 41 años y que fue operada por dos veces de cáncer de mama. Su primera operación fue cuando tenía 24 años, le realizaron mastectomía, le extirparon la mama. Después de diez años a los 34 años tuvo que pasar por su segunda operación habiendo perdido la otra mama. Cada testimonio es un caso en particular, es por esto que al momento de realizar la entrevista surgen preguntas según su historia de vida. Cuando Débora pasó por su primera operación era muy joven, tenía 24 años, en la ciudad de Tandil no había productos post mastectomía, se los compraba en Buenos Aires a un local que se llamaba *Anita*, ella manifestó que los sostenes eran juveniles, tenían diseños lindos así como también se compraba los trajes de baño. Luego cuando le realizaron la segunda operación también pierde la mama.

Débora manifestó no querer hacerse la reconstrucción mamaria por miedo al quirófano y porque no quiere sufrir más, expresó no estar en el momento para operarse ya que no es un problema para ella no tener las dos mamas. En ciertas oportunidades tiene momentos en que le resulta difícil verse al espejo y no tener las mamas.

Luego de haber contado cómo fue su primera operación cuenta que en la ciudad de Tandil cuando la operaron por segunda vez en el mercado ya existían los sostenes post mastectomía y los trajes de baño. Cuando se le preguntó donde compraba los sostenes, su respuesta fue la misma que los testimonios anteriores, en la ortopedia *Medac*. Manifestó sentirse disconforme en cuanto a los modelos que ofrecían en el mercado, pero que ahora no es de suma importancia la compra de los sostenes en cuanto al diseño sino que compra lo que hay, y se fija que le calce bien. También agregó que si vendían ese tipo de sostenes cuando ella tenía 24 años hubiese estado muy disconforme con los modelos porque son para mujeres grandes. Le gustaría que haya más variedad en cuanto al diseño de sostenes. Cuando se le pregunto acerca de los trajes de baño, respondió que actualmente se



compraba en las casas de deportes, no compra en la ortopedia porque cuando usa las mallas no se pone sus prótesis. Cabe destacar la opinión que manifestó referida a los sostenes post mastectomía

Cuando me faltaba una mama sola me compraba los corpiños especiales y no tenía problemas, pero desde la segunda operación que me sacaron la otra mama uso los corpiños especiales con los bolsillos adentro y pongo mis prótesis, pero al ser tan pesadas los corpiños se vencen y por eso tengo que usar un top deportivo arriba para no sentir que se me caen, entonces eso lo contiene. (Débora Corrado, 2012)

Es importante tener en cuenta esta opinión ya que la usuaria no debería tener estos problemas si adquiere el producto adecuado. Este testimonio nunca se ha mandado hacer un sostén o un traje de baño, y manifestó no haber comprado productos post mastectomía de marca internacional.

Otro de los testimonios que se ha entrevistado es Mariana Daguzan, de 44 años que ha sido operada hace 11 años, con cirugía de mastectomía, se le extirpo la mama. La manera de obtener las respuestas fue por correo electrónico, obteniendo como resultado su opinión y manifestación de disconformidad con los productos que ofrecen en el mercado de Tandil. La primera pregunta referida a la compra de los sostenes respondió que los adquiriría en la ortopedia. La segunda pregunta referida a la opinión en cuanto a la variedad, calidad, y diseño que ofrece el mercado en la ciudad de Tandil, respondió lo siguiente.

No había variedad, un único modelo hasta el año 2012 y no era de mi agrado. A fin del año pasado recibieron dos modelos nuevos, de encaje, en blanco, negro y natural. Modelos muy lindos en lo estético y también muy cómodos. En años anteriores he buscado en Mar del Plata pero era muy difícil encontrar y tenían un solo modelo. Me gustaría que hubiera mayor variedad y más cantidad de lugares en donde adquirirlos. (Mariana Daguzan, 2013).

Luego la siguiente pregunta, se refiere a si la usuaria desearía que haya más variedad de sostenes post mastectomía, en relación a variedad de colores, telas, y diseños, a lo cual respondió que sí, y que le gustaría poder elegir y no tener que conformarse con lo poco que brinda el mercado. Cuando se le preguntó si se ha mandado hacer sostenes y trajes de baño

ha respondido que no, pero que ha adaptado sostenes que no son post mastectomia porque buscaba calidad y belleza estetica en el diseno. En el caso de trajes de baño ha comprado mallas comunes de marcas conocidas por no encontrar modelos que le agraden en las casas de ortopedia, pudiendo adaptarlas luego en su interior. La pregunta referida en base a las características que tiene en cuenta a la hora de la compra manifestó: “Busco una buena estetica en el diseno, buena calidad en la confección de la prenda, que sea adaptable a vestidos y remeras con distintos tipos de escotes y breteles” (Mariana Daguzan, 2013). La pregunta siguiente fue en relación a la conformidad de variedad de trajes de baño que hay en la ciudad de Tandil y manifestó que en absoluto se sentía conforme, que sólo hay dos o tres modelos, sin variedad de estampados y colores, y que parecen pensados para personas de la tercera edad. Por último cabe mencionar lo es por Mariana acerca de la entrevista:

Agradezco profundamente la oportunidad de realizar esta encuesta y la decisión de trabajar en pos de mejorar la calidad de vida de las mujeres que tuvimos cáncer. Cada vez es mayor el número de casos que conozco y las personas con las que he conversado encuentran el mismo tipo de dificultades que menciono. (Mariana Daguzan, 2013)

Es importante esta opinión ya que cada testimonio puede expresar lo que siente acerca del mercado de productos post mastectomía, sus dudas e inquietudes.

A continuación se analizará la historia de dos de los testimonios que han padecido cáncer de mama, pero que, luego de la cirugía se han hecho la reconstrucción mamaria. Cabe aclarar que la entrevista se ha realizado de forma personal en la ciudad de Tandil.

Uno de los testimonios es Aida, de 61 años de edad, habiendo padecido cáncer de mama a los 56 años. Fue operada con la cirugía de mastectomía donde le extirparon la mama. Después de un año de la mastectomía se realizó la reconstrucción mamaria. Aida durante el año que no se hizo la reconstrucción mamaria compraba sostenes comunes, que no fuesen armados ni con arco y le agregaba el bolsillo interno. Nunca compró sostenes post mastectomía. Luego de la reconstrucción continuó comprando sostenes comunes, pero

explicó que la mama operada le quedo más firme, es por esto que también tenía que acondicionarlo de cierta manera poniendo una puntilla en el escote para que no se note la diferencia cuando usaba prendas como musculosas o con escote pronunciado. En lo que refiere a trajes de baño tampoco se ha comprado post mastectomía, sino que compra en casas donde venden mallas comunes. A pesar de que no compra productos post mastectomía, mostró disconformidad en cuanto a los sostenes comunes. Cuando se le preguntó si alguna vez había mandado hacerse sostenes o trajes de baño la respuesta fue negativa, al igual de la compra de estos productos importados. Manifestó no conocer los productos de cama, por ejemplo de camión, camisetas, mamas de descanso.

Por último se ha entrevistado a Nora Machado, de 58 años, que ha sido operada a los 54, con la cirugía de mastectomía, habiendo perdido su mama. Luego de dos años de la cirugía de cáncer de mama se realizó la reconstrucción mamaria. Durante los dos años sin su mama Nora manifestó que nunca ha comprado sostenes post mastectomía ni trajes de baño, que siempre ha comprado los productos comunes. Expresó no haberse mandado hacer ningún producto especial, ni haber comprado algún producto importado. Cuando se le preguntó si conocía los productos post mastectomía que existen en el mercado, su respuesta fue negativa. (Para más información de las entrevistas recurrir al cuerpo c, pagina 37)

Cuando se contó a los testimonios sobre la propuesta de la nueva marca de lencería post mastectomía en Tandil, las mujeres se mostraron muy contentas e interesadas, ya que les cuesta conseguir productos que respondan a las necesidades que ellas desean. Asimismo, se notó desinformación por parte de los testimonios en cuanto a las casas de lencería y prótesis mamarias post mastectomía del mercado nacional. Un claro ejemplo es el testimonio de Margarita, que presenta un problema importante con el tamaño de su prótesis, no lleva la adecuada por no encontrar el talle correcto, su prótesis es menor a su busto, lo cual provoca

un desequilibrio en su cuerpo, manifestó que tenía que rellenar el sostén para que no se note la diferencia con la otra mama. Este es un problema que no se puede pasar por alto, ya que afecta la vida de la usuaria, y necesita una solución. En el mercado nacional hay varias marcas de prótesis de mama que ofrecen talles grandes. Sabiendo de la oferta existente, se le informó al testimonio acerca de éstas marcas para que pueda conseguir la prótesis que mejor se adapte a su cuerpo, permitiendo así dar una solución a un problema tan importante.

El rango de edad de mujeres entrevistadas abarca desde los 40 a los 65 años de edad, según los datos que brindaron de cuando se realizaron la operación, se ha podido calcular que las mujeres han sido operadas en diferentes rangos de edad. El primer rango de edad es de mujeres menores de 45 años, con la edad de 24, 33, 34, y 44. El resto de las mujeres han sido operadas desde los 50 años en adelante, con la edad de 53, 54, 56, 58.

Cada testimonio aportó gran información acerca de los productos que venden en Tandil. Luego de haber analizado cada caso en particular se ha concluido que cinco de los testimonios mostraron disconformidad en cuanto a los modelos que ofrecen en la ortopedia *Medac*, ya que algunos manifestaron que siempre son los mismos, que parecen de la tercera edad, que nunca hay renovación de los modelos y que los colores son siempre los mismos. Cabe aclarar que estos productos sólo se venden en la ortopedia, no están disponibles en ningún local, y no hay otra marca de productos post mastectomía. Las mujeres se tienen que limitar a lo poco que ofrece el mercado.

Estos testimonios suman datos que sirven para analizar el mercado de la ciudad a instaurar la marca de lencería, para poder crear los diseños basados en las necesidades principales de las usuarias y con las características que ellas consideran más importantes. Es fundamental tener la visión de las mujeres que han sido operadas de cáncer de mama, ya que el deseo de cualquier mujer es poder encontrar un sostén que le calce bien, que le

resulte cómodo y cumpla con el principal deseo que es el de poder encontrar un producto que la haga sentir segura, verse bella, olvidando que han sido operadas, y que recuperen el equilibrio en su cuerpo.

#### **2.4. El cáncer de mama en Argentina y Estados Unidos**

Según el Instituto Nacional del Cáncer en la Argentina se dan 18.000 mil casos nuevos de cáncer de mama por año. Cada 100.000 mujeres hay 74 casos con mujeres con cáncer de mama en incidencia, esto quiere decir que es curable y se puede tratar mediante una intervención quirúrgica. Según La Liga Argentina de Lucha Contra El Cáncer, (LALCEC), el cáncer de mama es el más común en mujeres, y es necesario indicar que tres cuartas partes de los casos de cáncer de mama ocurren en mujeres mayores de 50 años. Argentina, luego de Uruguay, es el país de América con la tasa de mortalidad más alta por cáncer de mama (con 20,1 y 24,3 defunciones cada 100.000 mujeres respectivamente). Mientras que Ecuador y México tienen las tasas más bajas (con 10 y 10,5 defunciones cada 100.000 mujeres respectivamente) estos datos son según el Instituto Nacional del Cáncer. Según estudios realizados por el Instituto Nacional de Cáncer se estima que el 75% de las mujeres con cáncer de mama no tienen ningún antecedente familiar de dicha enfermedad.

El cáncer de mama es el cáncer más común entre las mujeres en los Estados Unidos, además del cáncer de piel o pulmón. Según estudios que se han realizado dan cuenta que alrededor de uno de cada ocho mujeres padecerá este cáncer durante el transcurso de su vida. Los cálculos más recientes según la Sociedad Americana Contra el Cáncer, indican que en el año 2012: alrededor de 226,870 nuevos casos de cáncer de mama invasivo serán diagnosticados en las mujeres de dicho país, y alrededor de 39,920 mujeres morirán de cáncer de mama. Este cáncer representa la segunda causa principal de muerte en mujeres de Estados Unidos, después del cáncer de pulmón. Según un estudio de la Sociedad

Americana del Cáncer las tasas de mortalidad del cáncer de mama ha estado disminuyendo desde 1990, la mayor disminución data de mujeres menores a 50 años de edad. La probabilidad de que el cáncer de mama sea responsable de la muerte de una mujer es de aproximadamente 1 en 36, sería alrededor del tres por ciento. Actualmente, existen más de 2.6 millones de sobrevivientes del cáncer de mama en Estados Unidos, esto incluye a las mujeres que aún están en tratamiento y aquellas que han completado el tratamiento.

Tanto en Argentina como en Estados Unidos el cáncer de mama es el tipo de cáncer más común y el que padecen mayor cantidad de mujeres en el mundo. En lo referido a las cifras que se dan por año, en la sociedad Argentina existen 18.000 mil casos nuevos, en cambio en Estados Unidos se dan 226.870 mil casos al año, esto indica que el estado americano tiene 208.870 mil casos más de mujeres con cáncer de mama que el país en comparación. Cabe aclarar que la gran diferencia de casos se debe a la cantidad de habitantes que poseen en ambos países, Estados Unidos tiene aproximadamente 342.623.286 millones de habitantes, a diferencia de Argentina que cuenta aproximadamente con 41.769.726 millones de personas. Es importante aclarar que Estados Unidos ocupa el tercer puesto en el mundo en cuanto a países con más población, después de China e India, de modo que tiene gran cantidad de casos de cáncer de mama en el mundo, superando a Argentina.

### **Capítulo 3: Mercado actual de lencería post mastectomía**

En este punto se hablará sobre la situación actual de la oferta y la demanda que hay en el rubro de la lencería para mujeres mastectomizadas. Se analizarán los productos pudiendo nombrando las casas que lo venden en la localidad de Tandil y Buenos Aires. Se describirán las características de ellos identificando las tipologías, variedad en diseños, textiles, la curva de talles que ofrecen además de los precios. Luego se analizarán dos marcas líderes del mercado exterior. Por último se concluirá con una comparación del mercado en Argentina y Estados Unidos resaltando las características más importantes de cada uno.

#### **3.1. Situación actual del mercado de sostenes y trajes de baño post mastectomía en Argentina**

En la ciudad autónoma de Buenos Aires se encuentran productos variados en el rubro de ropa interior especializada para mujeres mastectomizadas. Las tipologías son: sostenes, trajes de baño y camiones post mastectomía. A continuación se hablará de las marcas que brindan mayor variedad de productos a nivel nacional: *Gelform*, *Annah Zwark*, *Milanda* y *Virginia Blanco*.

Como primera marca se encuentra *Gelform* se especializa en la fabricación de artículos de ortopedia, prótesis y accesorios para la belleza, salud e indumentaria femenina. Su apertura fue en el año 2004, es una marca que se encuentra muy bien posicionada en el mercado argentino, y también hace exportaciones a diferentes países. En cuanto a lo que refiere productos post mastectomía la marca ofrece sostenes post mastectomía, trajes de baño, camisetas y camiones de descanso, también prótesis mamarias externas de gel.

En cuanto a sostenes post mastectomía cuenta con siete variedades, en ella podemos encontrar, básicos, de uso diario, con ballenas, con sistema de cierre en la parte delantera,

tops y estilo deportivo. En cuanto a los colores de los sostenes, dependiendo del tipo se pueden encontrar en color blanco, piel y negro. Las características principales de éstos es la del bolsillo bilateral que lleva cada modelo en su interior para portar la prótesis del lado que sea necesario dependiendo la operación de cada mujer. Los bolsillos son confeccionados en 100% algodón, como el resto del interior del sostén. Los breteles o tirantes de los modelos son graduables y en su mayoría son anchos, esta característica es importante ya que muchas de las mujeres que han padecido cáncer de mama tienen que usar sostenes que tengan breteles anchos para prevenir el linfedema, esto permite equilibrar el peso de la prótesis mamaria. Los escotes de los diseños son altos, esta característica es para poder cubrir bien el busto y parte del pecho. La curva de talle varía dependiendo del tipo de sostén, por ejemplo en el sostén top estilo deportivo los talles disponibles son 1-2-3, en sostén básico de uso diario. La curva de talles que trabaja esta empresa va desde el 80 hasta el 120.

En cuanto a lo que son los trajes de baños, esta marca es la que cuenta con mayor cantidad de modelos ofreciendo al mercado varias tipologías, cuenta con la línea *Perla malla entera*, *Top entera*, *Flor musculosa*, *Perla dos piezas*, *Top dos piezas*, y *Flor dos piezas*. Cuenta con 24 modelos de trajes de baño. Los talles no aparecen en la página de la empresa *Gelform*, pero se indica una tabla de medidas para saber cuál es la indicada para el tipo de prótesis de mama que use cada mujer. También cuenta con otro producto importante para el descanso de la mujer, la camiseta, que lleva dos bolsillos contenedores en la parte interior para colocar la prótesis mamaria de descanso. Este producto es ideal para dormir o usarlo para descanso, es de algodón y se puede elegir en los colores blanco o negro. La empresa obsequia junto con este producto dos prótesis de mama livianas, hechas de espuma. Por último, el producto que ofrece la marca *Gelform* es el camisón, es un conjunto de pantalón largo y camiseta, o camiseta con o sin mangas con bolsillos porta prótesis de mama, y short,



con la opción de una bata. Este producto es fabricado en 100% algodón. Los talles van desde el 1 al 4, en los colores blanco o negro. También este producto viene con dos prótesis de mama livianas de obsequio. El precio promedio de los sostenes es desde 200 pesos en adelante. (Para más información recurrir al cuerpo c, página 24).

La marca cuenta con un sitio web, [www.gelfor.com.ar](http://www.gelfor.com.ar), donde la usuaria puede ver los productos que ofrece, éstos se pueden ver en el sector post mastectomía, que incluye prótesis mamarias externas, sostenes, trajes de baño, mangas para linfedema, indumentaria. Cada línea presenta la información necesaria para que la usuaria pueda ver en que material es confeccionado o puede ver los diseños que hay tanto de sostenes como de trajes de baño, como también la indumentaria o las mangas para linfedema con su tabla de talle. En cuanto a los talles de sostenes y trajes de baño la página ofrece un pdf con las equivalencias en relación a la prótesis y a las medidas del cuerpo. Esto resulta útil para la usuaria que quiera adquirir un sostén post mastectomía ya que la orienta para saber cuál es el talle indicado que debe llevar. Los precios de los productos post mastectomía no figuran en la página, pero cuenta con un espacio dedicado a consulta que se puede consultar el precio de cualquier artículo.

Otra de las marcas que ofrece productos post mastectomía es *Annah Zwart*, esta empresa ofrece sostenes, trajes de baño, prendas post cirugía, y camisetas. Se encuentra en el mercado hace diez años, obteniendo una trayectoria muy importante.

La firma ofrece diferentes líneas, denominadas por la marca en su sitio web como: *línea adolescentes, mayores, jóvenes, tiempo libre, deportiva, playa, talles especiales, descanso, top abiertos adelante, top con tazas armadas*. Cuenta con diez modelos de sostenes. La paleta de color de los sostenes abarca el blanco, negro, turquesa, lila, violeta, y natural, varios modelos con colores combinados y otros modelos lisos. En cuanto a los materiales, la

marca emplea encaje, raso elastizado, algodón, spandex. Presenta modelos con cerramiento delantero para las mujeres que presentan problemas en el brazo. Cuenta con tirantes finos, y anchos regulables, estos modelos se adaptan dependiendo del busto de la mujer. En lo referido a los trajes de baño cuenta con diecinueve modelos, dos de ellos malla de dos piezas y los restantes traje de baño malla entera. La paleta de color va desde el negro, turquesa, pasando por el marrón, azul, blanco y amarillo, también modelos de mallas con estampados florales. Estos modelos se adaptan a la mujer ofreciendo seguridad al momento de portar la prótesis mediante los bolsillos internos en sus dos copas. Los escotes se diferencian por la profundidad del mismo, ofreciendo escotes más altos y otros más bajos. Ofrece también la línea de descanso, cuenta con cuatro modelos de camisetas, musculosa con bretel ancho, musculosa básica manga corta, camiseta manga larga con encaje cuello cerrado, y camiseta manga larga con encaje escote abierto. En los colores blanco y natural. La marca posee una línea post cirugía que se conforman con tops post quirúrgicos, tops con breteles desmontables, tops cortos, trusas y fajas post cirugía.

Los datos se han obtenido a través del sitio web [www.annahzwark.com.ar](http://www.annahzwark.com.ar), en su página ofrece información útil, este espacio contiene información de la enfermedad cáncer de mama, del linfedema, de la diferencias en las mamas y cómo crear conciencia. Otro de los espacios que brinda la marca está dedicado exclusivamente para que las usuarias se tomen las medidas correctamente para saber cuál es el talle que le corresponde según la prótesis de mama que lleve. Y por último el espacio dedicado a los productos, prótesis de mamas, post cirugía y prendas porta prótesis que incluye sostenes, trajes de baño y camisetas. En la sección de sostenes la página brinda imágenes con mujeres que están operadas de cáncer de mama con el antes y después con el sostén puesto con y sin la prótesis, la postura correcta, y como debe amoldarse en la espalda y su uso correcto. Por último el sitio ofrece

su casilla de correo y dirección del lugar donde hacen atención personalizada a cada mujer. (Para más información recurrir al cuerpo c, página 27).

La tercera marca que ofrece productos para mujeres mastectomizadas es *Milanda*. Esta empresa no tiene mucha variedad de productos como las dos marcas anteriores pero ofrecen productos de calidad, y es otra opción a tener en cuenta para las usuarias. Sin embargo se diferencia en que tiene variedad de colores en lo que son los sostenes post mastectomía, que eso es una gran ventaja de competencia para las consumidoras que buscan variedad de colores.

*Milanda* ofrece 4 tipos de sostenes post mastectomía. Uno de los modelos está confeccionado en tela rígida con puntilla en el escote, la parte interna es de algodón, los breteles son elásticos regulables, dependiendo del talle el ancho del bretel, con espalda regulable en tres posiciones. Otro de los sostenes está confeccionado con encaje elastómero forrado, con la parte interna bilateral, la espalda es de una tela elástica suave, regulable en tres posiciones. El modelo para las mujeres que tienen mamas grandes es ideal el sostén con tela rígida y encaje, también con la parte interior en algodón, la espalda tiene tres regulaciones. Y el sostén básico que viene en los colores blanco, crudo y negro, está confeccionado en tela rígida y puntilla forrada, con prolongación de bretel en puntilla. Los talles de los sostenes van desde el 80 al 120. En cuanto a la carta de color la marca ofrece el color blanco, piel, crudo, negro, lila y verde agua. En lo referido a trajes de baño es muy poca la variedad, sólo cuenta con cuatro productos, dos de ellos son malla entera forrada con escote balconet, aquel que tiene un escote pronunciado, ofreciendo una en colores lisos, y otra en estampados florales, los talles van desde el 1 al talle 6, y otro modelo de malla entera con alforzas adelante, en tela elastomérica forrada. Cuenta con un conjunto de malla de dos piezas, los talle van 1- 3, único diseño de estampado en color negro con

lunares blancos. Los datos se han obtenido gracias al sitio web de la marca, [www.mastectomia-milanda.com.ar](http://www.mastectomia-milanda.com.ar), donde se ha podido rescatar la información que se detalló anteriormente. Cabe aclarar que la página carece de tabla de medidas, información en la toma de medidas según la prótesis de mama, y sólo ofrece los talles en que vienen los modelos de sostenes y trajes de baño y poca información con respecto a las características de los artículos. En la página se puede encontrar la dirección y una casilla de correo para ponerse en contacto con el personal de la firma mencionada. (Para más información recurrir al cuerpo c, página 28).

Por último cabe destacar la marca de sostenes post mastectomía *Virginia Blanco*, fue creada por Mónica Rodríguez luego de haber padecido cáncer de mama. Según el sitio web *entremujeres.com* la creadora se asoció junto a una amiga diseñadora y el nombre fue en honor a la abuela de Mónica. La firma no tiene página propia, pero se pueden conocer los artículos que ofrece en el sitio *Facebook* como *Virginia Blanco*. En el sitio web *entremujeres* citan una frase de la marca acerca de la elección de un sostén post mastectomía:

Los breteles deben ser cómodos, anchos, acolchados y contar con un buen bolsillo para sujetar la prótesis. Las telas tienen que ser suaves y contar con ballenados laterales que brinden un buen sostén y realcen del busto. Es bueno que el bolsillo porta-prótesis sea de tul de lycra o algodón y tenga terminación elastizada. (Virginia Blanco, 2012, [http://www.entremujeres.com/edicion-impresa/cancer\\_de\\_mama-mastectomia-corpino-corpinos-lenceria-peluca-clarin\\_mujer\\_0\\_778122189.html](http://www.entremujeres.com/edicion-impresa/cancer_de_mama-mastectomia-corpino-corpinos-lenceria-peluca-clarin_mujer_0_778122189.html)).

En el sitio facebook la marca manifiesta en la información la siguiente frase:

“La decisión de llevarlo adelante la tomé porque se lo que precisas, entiendo cómo te sentís y enfrenté tu mismo problema. Por todo esto no sólo te ofrezco una prenda femenina, íntima y de diseño, sino también una contención emocional.” (Virginia Blanco, 2013, <http://www.facebook.com/virginia.blanco.925>). Esta frase representa lo que a muchas mujeres con cáncer de mama pasan después de la operación, ya que en el país hay pocas

marcas que ofrecen sostenes específicos y se sienten limitadas a la hora de comprar por que la demanda es inferior a la oferta.

Cuenta con cuatro modelos, unos de ellos confeccionado en algodón blanco, con breteles anchos regulables, con dos bolsillos en el interior de sus copas, en el escote presenta un aplique de encaje, esta característica es importante para las mujeres que han padecido cáncer de mama, ya que luego de la operación sufren de hundimiento torácico, la función que cumple el aplique en el medio del pecho es disimular la asimetría. Otro de los modelos que ofrece es confeccionado en encaje con breteles desmontables en la espalda, y envidado en la parte frontal en la parte superior, este modelo se ofrece en color blanco y en color verde. El tercer modelo de sostén tiene las mismas características que los demás con la diferencia de la tela, que es confeccionado en algodón labrado, en color negro. Los modelos publicados en el sitio de Facebook no tienen disponibles los precios, pero en el sitio web [www.entremujeres.com](http://www.entremujeres.com) en una publicación llamada "Para lucir como siempre" el día 21 de septiembre hacen referencia a esta marca y nombra que el precio promedio de sostenes de la marca es de 200 pesos por artículo. En el sitio no se encuentra un teléfono para ponerse en contacto ni la dirección de la marca. Si la usuaria necesita ponerse en contacto puede solicitar información de los productos a través de facebook mediante la aplicación mensaje. (Para más información recurrir al cuerpo c, pagina 29).

Luego de haber analizado las cuatro marcas de sostenes y trajes de baño post mastectomía se ha concluido que dos de ellas lideran el mercado a diferencia de las restantes, que carecen de modelos y presentan pocas variedades en cuanto a diseño y color. *Gelform* y *Annah Zwark* son las marcas más completas ya que tienen gran cantidad de sostenes, trajes de baño y ropa para dormir post mastectomía. La calidad de los productos identifica a las marcas posicionándola frente a las demás. Ofrecen atención personalizada para las

usuarias, guiando y aconsejando a las clientas. Las marcas cuentan con su sitio web que permite ver todos los artículos, con la guía de talle de cada línea. Por otro lado se encuentra *Milanda* y *Virginia Blanco*, estas marcas ofrecen menos variedad en comparación a las nombradas anteriormente, y cabe destacar que la segunda firma no cuenta con trajes de baño. Que estas marcas no ofrezcan tanta cantidad y variedad en sus sostenes o mallas no quiere decir que no se tenga que tener en cuenta ya que hay muchas mujeres que han padecido cáncer de mama y los diseños se adaptan para diferentes personas eligiéndolos por diferentes factores, ya sea gusto, calidad, precio, calce, comodidad, seguridad o confort.

### **3.2. Situación actual del mercado de sostenes y trajes de baño post mastectomía en la ciudad de Tandil**

La ciudad de Tandil está ubicada en el sureste de la provincia de Buenos Aires, en el centro-este de la Argentina, se encuentra a 375 kilómetros de la ciudad de Buenos Aires. Según el último censo nacional de población, hogares y viviendas 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (I.N.D.E.C), la ciudad de Tandil cuenta con una población de 123.343 habitantes, dividida en 59.915 hombres y 63.428 mujeres.

La ciudad de Tandil cuenta con varias casas de lencería, con marcas reconocidas, diseño de autor, venta de lencería por catálogo, pero ninguna de estas cuenta con sostenes ni trajes de baño post mastectomía. Se hizo un conteo de las casas de lencería, y el dato obtenido fue que en la localidad hay aproximadamente 30. Se concurrió a las casas de lencería preguntando por los productos específicos y la respuesta fue desfavorable, muchas de las vendedoras no conocían el producto, otro grupo ofrecían sostenes comunes que podrían llegar a servir para poner la prótesis mamaria, pero no era lo buscado, ni lo adecuado para una mujer que necesita un sostén especial, que responda a una necesidad específica y también que reciban una atención especializada brindándole información útil.

Luego se hizo un estudio de las casas de ortopedia y se contabilizaron cinco, distribuidas por el centro de la ciudad. Se ha recorrido las cinco casas de ortopedia obteniendo un resultado desfavorable, sólo una casa de ortopedia en Tandil vende productos post mastectomía. A continuación se analizara la casa de ortopedia MEDAC, único local en la ciudad de Tandil que cuenta con sostenes y trajes de baño post mastectomía.

MEDAC es una casa de ortopedia que se encuentra en el centro de Tandil, ubicado en la avenida España n°403. El local ofrece sostenes y trajes de baño post mastectomía, trabaja especialmente con la marca *Gelform*. En cuanto a los sostenes post mastectomía ofrece dos líneas, línea *Style* y línea *Casual*. La línea *Style* cuenta con cuatro sostenes bien diferenciados. La curva de talle de los cuatro modelos va desde el 80 al 120, en los colores blanco, hueso y negro. Los sostenes de esta línea se diferencian en cuanto a los materiales, el ancho de los breteles, la abertura, las tazas, el contorno, escote y el diseño. La línea *Casual* cuenta con cuatro sostenes, los talles van desde el 80 al 120, y en el caso del sostén deportivo los talles 1, 2, y 3. La línea se conforma con un modelo de sostén deportivo que viene en los colores blanco y negro, las características principales de este modelo es el uso que se le da, que es para realizar actividades físicas, teniendo breteles elastizados, espalda deportiva, en cuanto al material, el frente es de algodón y la espalda de lycra. Los tres modelos de sostenes que completan la línea *Casual* se definen como sostenes clásicos, su característica principal se basa en la confortabilidad y la comodidad. Hay diferentes modelos, entre ellos los que tienen tazas de encaje, lycra o tela labrada, y con de breteles anchos elastizados regulables en la espalda, o breteles regulables en la parte delantera. Tanto la línea *Style*, como la *Casual* se han explicado en el punto 2.3. que se analiza en detalle la marca *Gelform*. (Para más información recurrir al cuerpo c, página 24).

Luego de haber analizado la marca de artículos post mastectomía queda claro que la oferta de la ciudad de Tandil es limitada ante la gran demanda. En la ciudad hay muchas mujeres que han padecido cáncer de mama, lo cual implica una necesidad fundamental, un sostén específico. Ante esta necesidad, muchas de ellas recurren a las grandes ciudades como Buenos Aires para poder comprar sostenes post mastectomía o trajes de baño, pudiendo elegir color, textura, materiales, y diseño y una atención personalizada.

### **3.3. Situación actual del mercado de sostenes y trajes de baño post mastectomía internacional**

La primera marca que se analizará es *American Breast Care*, es reconocida por el rubro lencería post mastectomía, entre sus productos se encuentran prótesis mamarias, sostenes y accesorios. La sede central de esta marca se encuentra en el estado de Georgia. Esta marca se comercializa en otros diferentes partes del mundo, con sus sedes en Hong Kong, Tailandia, Singapur, Australia, South África, Alemania, Filipinas, Toronto y México. En la actualidad ofrece una amplia gama de productos que se pueden obtener en cualquiera de sus sedes y mediante la compra por internet. La marca está dedicada a ayudar a las mujeres a llevar una vida más plena después de la cirugía de cáncer de mama. No sólo ofrece productos para personas con cáncer de mama, sino que cuenta con un grupo de mujeres que han tenido cáncer de mama que se dedican a ayudar a las que están pasando por la enfermedad, o que ya la han padecido, escuchando las necesidades y creando conciencia en la sociedad para prevenir la enfermedad. Esta firma se diferencia por la innovación en sus productos, los materiales y por sus colecciones en particular. Cada año *American Breast Care* realiza un concurso con gran cantidad de mujeres que han sufrido de cáncer de mama, las cuales participan para la creación de su propia prótesis de mama. Este año la ganadora fue Trudy Smith, una mujer que ha padecido de cáncer de mama a los 33 años de edad. La



colección se encuentra en la página de *American Breast Care* como *Meet Trudy 2012 Face of Inspiration*, (conoce a Trudy cara de inspiración 2012), consiste en una edición limitada de una nueva línea de formas de prótesis de mama, que tienen un sello personal, el mensaje especial de inspiración de la ganadora impreso en la parte superior de la prótesis mamaria. El mensaje personal de la ganadora Trudy Smith es el siguiente, "*There are miracles behind every door. Be brave enough to open one.*" La traducción de esta frase es "Hay milagros detrás de cada puerta. Sé lo suficientemente valiente como para abrir una.". Trudy Smith tiene un blog personal, llamado *trudyjeansmith* en el cual cuenta la historia de su enfermedad, como se enteró que padecía cáncer de mama, como ha pasado la transición de la operación y cuenta como 24 años después ganó el concurso de *American Breast Care*. En su blog expresa que todo lo que tiene que hacer una mujer es esperar, mirar y escuchar, refiriéndose a la cita que aparece en la prótesis de mama.

En la página Trudy Smith deja un mensaje importante dirigido a mujeres que están transitando la enfermedad o que ya la han padecido. Expresa que a menudo repite una y otra vez la frase que ella creó. Que es importante abrir con valentía la puerta del miedo, ir a través de él y ver el milagro. También expresa que ha estado con mujeres que tenían cáncer de mama y que ha visto el miedo en sus ojos. Cuenta como su historia siempre ha dado esperanza tanto si se tratara de cáncer u otra causa. Su lema es confiar, tener valor y que las personas tienen que ser lo suficientemente valientes como para abrir esa puerta desconocida, refiriéndose a su frase.

La marca cuenta con cinco líneas de sostenes post mastectomía inspirados en mujeres sobrevivientes al cáncer de mama, cada una con una historia en particular. Las líneas son *Lacy Bras*, *Casual Bras*, *Seamless Bras*, *Ful-Figured Bras*, *Post-Surgical Bras*, inspiradas en mujeres que han tenido cáncer de mama. En lo que refiere a los materiales, estas líneas de

sostenes post mastectomía están confeccionados con textiles de calidad, por ejemplo en un 85% de *nylon* y 15% de *spandex*, mientras que otros modelos de copas están confeccionados en 84% de poliéster, 16% de *spandex*, también otros modelos de 30% de *nylon*, 20% de algodón y 50% de rayón, los bolsillos internos están confeccionados en 95% de algodón y 5% de *spandex*, en algunos sostenes la parte posterior esta confeccionada en 100% de *nylon*. Gracias a la información que brinda en su sitio web se analizarán las líneas.

La línea *Lacy Bras* fue inspirada en Daniela, una mujer a la cual se le ha diagnosticado cáncer de mama tres veces, la última a las 36 semanas de embarazo. Está compuesta por nueve modelos de sostenes, tiene una amplia gama de colores, entre ellos el blanco, negro, beige, marfil, piel, violeta, azul, champagne, y por ultimo un modelo que recibe el nombre de “*candlelight*”. Los sostenes de esta línea son confortables, cómodos y suaves en su interior, brindándole a la mujer seguridad y una adaptación al cuerpo muy cómoda. Los sostenes se caracterizan por la comodidad que ofrecen los tirantes, ya que son anchos para mujeres que tienen mucho busto, también los tirantes acolchados, tirantes desmontables permitiendo poder cruzarlos en la parte de la espalda. Algunas de las copas son sin costuras, otras armadas, los escotes varían según el modelo, algunos tienen un escote pronunciado, mientras que otros modelos traen una superposición de encaje para mujeres que necesiten cubrir más su parte torácica. Algunos modelos de sostenes de esta línea son ideales para usar debajo de tops ajustados. Ciertos modelos presentan encaje bordado, encaje floral, colores lisos, y la combinación de ambos.

La línea *Casual Bras* fue inspirada en Martha, de Guadalajara México. Está compuesta por cinco modelos de sostenes y una musculosa top. Esta ultima viene en color blanco, confeccionada en 95% algodón y 5% *spandex*. Fue construida con el sostén en su interior, para la comodidad de sus usuarias, para que se sientan cómodas y seguras. Esta musculosa

es ideal para mujeres que tienen un busto medio. En cuanto a los colores de los sostenes están el blanco, negro, beige, rosa y beige. Los sostenes se caracterizan por la durabilidad, firmeza y comodidad, aportándolo con materiales de microfibra, polyester, *nylon*. Los productos son para mujeres que presentan un busto grande, sus copas son reforzados, sus tirantes que son anchos, y en su espalda. Uno de los modelos presenta el cerramiento en la parte trasera y delantera, estos modelos se adaptan a un busto medio.

La línea *Seamless Bras* fue inspirada en Anne, sobreviviente de 36 años. Está compuesta por sostenes para mujeres adultas y jóvenes, con diversidad en cuanto a sus diseños, colores y materiales. Esta línea cuenta con un producto de innovación en el mercado, diferenciándose del resto de las líneas, incorpora el sostén *strapless*, es difícil encontrar una marca con estas características en el mercado ya que no es común para las mujeres mastectomizadas. El sostén es denominado *Seamless Strapless Bras* viene en los colores blanco y beige, confeccionado en *spandex* y *nylon*, en su interior los bolsillos son realizados en algodón. Este sostén favorece a mujeres que no poseen un pecho grande, ya que lo podrían portar sin ningún problema, adaptándose a su silueta, permitiendo usar prendas por encima de él que no necesite el uso de tirantes. En cuanto al resto de los sostenes se encuentran variedad de colores, entre ellos blanco, beige, negro, piel, champagne, rojo, a diferencia de la línea mencionada anteriormente ésta presenta colores neutros. Los modelos presentan diferentes formas, adaptándose cada una dependiendo de la ocasión de uso, entre ellos hay modelos que no presentan costuras, para la mujer que quiere lucir una prenda anatómica sin que el sostén se marque. En otro caso está presente el sostén con refuerzos en los breteles, para aquella mujer que tenga un busto prominente. Algunos modelos son más escotados a diferencia de otros que incluyen encaje en su escote para mujeres que se les nota un desnivel luego de haber sido operadas. Finalmente están los modelos que presentan la espalda más angosta y más ancha. Las copas son redondas o

triangulares. En relación a los textiles se observó que los modelos presentan combinaciones de encaje, apliques, o satén, del mismo color que está confeccionado el sostén.

La línea *Seamless Bras* fue inspirada en Trina, diagnosticada de cáncer de mama en 1991. Compuesta por cuatro modelos de sostenes post mastectomía. En los colores blanco, beige y negro, tres de los modelos vienen en estos colores, mientras que un modelo sólo viene en el color beige, éste modelo presenta correas acolchadas, escote cerrado, un soporte excelente para tamaños de pecho grande, y en cuanto al material presenta un diseño floral bordado. Otro de los modelos presenta la característica de no tener costuras, las copas ofrecen cobertura total, y tirantes acolchados para la mejor comodidad. El modelo *Camiseta T-Shirt Bra* es especial para lucir prendas sin que se note el sujetador ya que no tiene costuras, proporcionando un panel que actúa como cobertura adicional en el pecho. En cuanto a los textiles, los bolsillos internos están confeccionados en algodón, las copas en *nylon*, encaje, también en *spandex* y poliéster.

Por último la línea *Post-Surgical Bras*, inspirada en Glenda, que ha sido operada en 1982. Cuenta con dos modelos de sostenes para usar luego de la cirugía de mastectomía. Uno de los modelos se puede encontrar en los tallas desde el XS, al SQ, mientras que el otro modelo se encuentra del S, al XXL. El modelo *Velcro-Front Compression Bra*, viene en el color blanco, su cerramiento en la parte delantera es de velcro, sus tirantes también son de este material, permitiendo adaptar el largo deseado. Está confeccionado en 95 % algodón y 5% *spandex*. El tamaño de busto recomendado para usar este sostén tendrá que ser mediano. El modelo denominado *Leisure Bra*, viene en seis colores, cuatro de ellos en blanco, gris, negro y beige, y los otros tres presentan estampados de corazones y de animal print. Este modelo ofrece cobertura y apoyo sin causar irritación en la piel, está confeccionado con algodón transpirable. Presenta cerramiento en su parte delantera. Los

tirantes no son ajustables, ya no presenta avíos para evitar el contacto con la piel, ya que luego de la operación la piel se encuentra muy sensible. El sujetador blanco viene con un kit Post-quirúrgico. (Para más información recurrir al cuerpo c pagina 31).

Cabe destacar la página web de la marca, ya que brinda mucha información para las mujeres con cáncer de mama, de manera útil y con historias de testimonios reales, muestra también los productos a través de imágenes con mujeres que han sufrido dicha enfermedad. En la web divide sus productos en diferentes grupos, los cuales ofrecen sostenes, productos nuevos, prótesis mamarias, accesorios post mastectomía, ediciones limitadas y colecciones inspiradas en la persona que fuera ganadora del concurso anual. Por otra parte ofrece un sector que se llama eventos educativos, este cuenta con una planilla con direcciones y teléfonos de catorce estados. De esta manera *American Breast Care* crea este espacio pensando en las mujeres, para que puedan comunicarse y recibir información reciente acerca de lo último en prótesis mamarias y sostenes, y/o también concurrir a los eventos. Es importante destacar que posee toda la información necesaria en cuanto a los talles para que la clienta pueda elegir el producto que más le satisfaga y responda a las necesidades.

La segunda marca es que se analizará es *Amoena*. Fue fundada en 1975 por Cornelius Rechenberg en Raubling, Alemania. La firma ofrece una mejor calidad de vida para las mujeres después de la cirugía de mama que desean satisfacer la necesidad de feminidad, para restaurar una imagen positiva de su cuerpo y renovar la confianza y la autoestima. De acuerdo a lo investigado en la página web en la actualidad, *Amoena* es una marca de renombre a nivel mundial, que comercializa sus productos en más 29 países. El objetivo de la marca es mejorar la calidad de vida de las mujeres operadas proponiéndoles productos de la más alta calidad pero siendo respetuoso con el medioambiente, es por ello que la firma se compromete a anticipar normas medioambientales para el desarrollo del negocio. Los

productos que ofrece la marca integran una amplia gama de lencería post mastectomía, por ejemplo: sujetadores, bragas, trajes de baños, sujetadores post operatorios, prótesis mamarias de gel y de algodón, pañuelos y productos para el cuidado de las prótesis.

La colección de lencería post mastectomía se divide en dos líneas, por un lado *Everyday* para el uso diario y la línea *Fashion* que cuenta con detalles sofisticados y gran diversidad de colores de la tendencia actual. La obtención de datos se realizó mediante el sitio web oficial de la marca *Amoena*. La línea *Everyday* cuenta con gran variedad de artículos de sujetadores post mastectomía y bragas. Esta línea cuenta con 29 artículos, ocho de ellos pertenecen a conjuntos conformados por sujetador y braga, mientras que los restantes pertenecen a sujetadores. La paleta de color que ofrece esta colección comprende colores básicos, entre ellos el blanco, negro, rosa, beige, *cognac*, *maquillaje* y *champán*. Hay que destacar el modelo *Performance* que pertenece a la tipología deportivo, es el único modelo que presenta esta característica, apto para realizar actividades físicas ya que su tejido es transpirable. Este artículo presenta elásticos reforzados que aportan máxima sujeción y confort para practicar cualquier actividad. Viene en color negro con combinaciones en blanco, y blanco con ribetes en negro. La línea *Fashion* cuenta con 35 modelos de sujetadores post mastectomía que ofrecen diseños sofisticados con gran versatilidad que cumplen perfectamente las funciones de confortabilidad y comodidad, ideal para ocasiones y usos especiales. A diferencia de la línea *Everyday* ésta presenta una gran variedad en su paleta de color, entre ellos el blanco, *blanco roto*, negro, azul noche, azul oscuro, rosa, lila, gris, jeans, chocolate, mocca, coral-turrón, salmón, champán, piel. La marca en ambas líneas trabaja con tejidos de alta calidad, en esta línea está presente el algodón, jacquard, poliamida, elastano, spandex, lycra, polyester, *nylon* y viscosa; estos materiales son combinados dependiendo del modelo de braga o sujetador. En cuanto a los tirantes de hombros *Amoena* ofrece cómodos tirantes ajustables con sujeción para la prótesis de mama

sin crear tensión sobre los hombros. Algunos modelos cuentan con tirantes más anchos almohadillados para ofrecer una comodidad adicional para mujeres que presentan un busto prominente, tirantes con una gran flexibilidad que contribuyen a aliviar la tensión en el cuello y los hombros, también ofrecen tirantes súper anchos y confortables para mujeres que tienen linfoma, mientras que otros modelos presentan tirantes finos para mujeres que presentan un busto chico o medio. En cuanto a los bolsillos internos los sujetadores de esta línea presenta discretos bolsillos multi-opciones. La función de éstos es mantener la prótesis mamaria en su lugar con seguridad de forma que no se desplacen ni aparezcan por encima de la copa, ofreciendo tranquilidad a las usuarias. Todos los sujetadores de la marca tienen bolsillos bilaterales independientemente si la clienta necesita un sujetador izquierdo, derecho, o ambos, éstos se amoldan a la perfección a la copa. Tanto la línea *Everyday* como la línea *Fashion* usan copas en muchos de los sujetadores, éstas siguen la forma de la prótesis de mama para garantizar un ajuste perfecto. Los bordes elásticos proporcionan una seguridad extra. Dentro de los modelos de copas la marca ofrece con aro, sin aro, con costuras y sin costura. En cuanto a la banda inferior que presentan algunos modelos, esta es más ancha para proporcionar sujeción y estabilidad, para garantizar que la prótesis se mantenga en su lugar con seguridad, en algunos casos la banda es ancha en otros es angosta. En cuanto al cerramiento los modelos presentan broches regulables de 1 a 4 ganchos, dependiendo de la talla, garantizan la adaptación adecuada para cada cuerpo. En algunos modelos el método de cierre es en la parte delantera, mientras que otros lo tienen en la espalda.

La colección de trajes de baño se compone de una gran gama de estilos que se divide en dos líneas, una colección básica para todo el año y la colección 2012. La *Colección Básica* de trajes de baño que se encuentra disponible todo el año presenta trece modelos, dos de ellos son bikinis, mientras que ocho son malla entera, dos de los modelos son *Tankini*, y por último cuenta con un *Top*. Los trajes de baño enteros cuentan con gran variedad de colores,

colores lisos como el negro, lila, estampados con combinaciones en negro y azul, rojo y negro, marrón y beige, turquesa blanco marrón y negro, marrón y blanco, combinaciones en dos colores como negro y blanco, estampado floral en los colores marrón, rojo y arena. Los artículos tienen forro anti transparencias, copas suaves, el tejido proporciona protección 50 a los rayos uv y es resistente al cloro. Estos modelos presentan diferentes formas de tirantes, por ejemplo tirantes dobles finos con elegante adorno en un, tirantes anchos, tirantes muy finos, e intermedios. Los diseños poseen discretos bolsillos internos que mantienen la prótesis mamaria fija y segura, con modelos que estilizan la figura, realzan a la mujer y la hacen sentir cómoda y segura para poder estar en la piscina o el mar sin ningún problema. El modelo *Tankini* cuenta con los colores negro y blanco, azul, turquesa blanco y marrón. Los talles en los modelos van desde el 36 al 46B, y del 40 al 46. Confeccionados en 80% poliamida, 20 % *spandex* amos modelos. Presenta tirantes con almohadillas ajustables en la espalda, el tejido proporciona protección 50 a los rayos uv y es resistente al cloro. Cuenta con dos modelos de bikini en los colores blanco y negro lisos, y estampado animal print marrón y blanco. Los talles en los modelos van desde el 36 al 46B, y del 40 al 46. En el caso de los materiales ambos modelos están confeccionados en 80% poliamida, 20 % *spandex*. Los dos artículos presentan forro completo anti transparencias y copas suaves, tirantes ajustables en la espalda.

La *Colección 2012* está conformada por 36 modelos de trajes de baño, entre ellos se encuentra las tipologías malla entera, bikini, túnicas, tops y pareos. En cuanto a los pareos la marca presenta cinco modelos con diferentes variedades de colores y estampados, por ejemplo turquesa y azul; naranja, rojo y blanco; negro y blanco; azul, blanco y turquesa; y rojo, naranja y blanco. Los talles de estos modelos vienen en talle único y dos de los modelos se encuentran en la talla S al XL. Tres de los modelos están confeccionados en 100% poliéster, y dos de los modelos 82% poliamida, 18% elastano. En cuanto a las



musculosas la marca presenta dos modelos, el artículo *Tardona Top* presenta un escote redondo, su único color es negro, tiene hebillas decorativas en los tirantes, presenta un sujetador con bolsillos bilaterales incorporado, sus copas son suaves. En lo referente a los talles éste modelo van desde el 36 al 46. Confeccionados ambos modelos en 92% modal, 8% elastano.

La marca tiene tres líneas de pañuelos que se diferencian por la materialidad, entre ellas se encuentra la línea *Algodón, Seda y Bambú*.

*Amoena* también ofrece una línea de productos postoperatorios para las primeras semanas después de la cirugía, entre ellos se encuentra: *Purfit*, prótesis de silicona muy suave que proporciona a la mujer la silueta ideal, de apariencia y tacto tan natural como un pecho. *Priform*, prótesis confeccionada en algodón y *polyester*, se utiliza de carácter temporal luego de la cirugía hasta que se pueda utilizar la prótesis de silicona. *Sujetadores Postoperatorios* con cuatro modelos diferentes. La firma ofrece prótesis mamarias confeccionadas en silicona y film de poliuretano. La marca cuenta con accesorios, estos productos sirven para el cuidado de la piel y de la prótesis mamaria, tal como *Crema hidratante, Gel limpiador y Cepillo, Tónico*. Y por último los *Pezones Amoena*, la marca ha creado este artículo para que la mujer pueda portar una imagen natural al igual que el resto de las mujeres, este viene en tres colores. La firma tiene un sitio web en cada país donde la marca comercializa los productos. Está en permanente comunicación con la clienta para que esta tenga la mejor percepción del producto aportando datos sobre los talles mediante imágenes y videos explicativos con las medidas para que ella pueda elegir el talle apropiado según el cuerpo. Una parte está dedicada a actividades físicas y de relajación, ofreciéndoles a las usuarias la posibilidad de realizar ejercicios desde la casa. La marca cuenta con un Club que nace como consecuencia de la petición de muchas mujeres de obtener información de interés y utilidad

para ellas sobre productos, actividades y está compuesta con más de 5000 personas. (Para más información recurrir al cuerpo c pagina 32).

Luego de haber analizado el mercado internacional se observó una diferencia notable con las marcas nacionales. Una de ellas es el valor de los productos. *American Breast Care* y *Amonea* manejan un rango similar en el costo, los sostenes de *ABC* van desde los 35 dólares (176 pesos) hasta los 60 (300 pesos), y *Amonea* desde los 30 dólares (150 pesos) hasta los 65 dólares (327 pesos). Con respecto a los trajes de baño la marca *Amonea* es la única que vende estos productos, con un precio que va desde los 90 (453 pesos) hasta los 120 dólares (604 pesos). Entonces un sostén post mastectomía en el mercado internacional se puede conseguir por 150 pesos en adelante, mientras que el precio más económico en el mercado nacional es de 180 o 200 en adelante. Los sostenes más caros de las marcas internacionales llegan a los 327 pesos como máximo, en cambio en el mercado nacional hay de valores de 300 pesos, pero que no se comparan con los modelos de afuera ya que éstos tienen mejores terminaciones, mucha variedad de tipologías, colores, texturas. Otra de las características que diferencia al mercado internacional del nacional es que existen gran cantidad de casas de productos post mastectomía con una oferta importantísima para las mujeres ya que tienen diversidad de texturas, colores, telas, géneros, tipologías, innovación, a diferencia del mercado nacional que las mujeres se limitan a lo poco que se ofrece en la ciudad de Tandil o la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Los precios de las mallas van desde los 450 pesos a los 600 en el mercado internacional, aquí si se nota una diferencia notable con respecto a las mallas del mercado nacional que la más económica se puede conseguir por 300 pesos. Otra de las características en que se notó diferencia con las marcas es que no se conoce ninguna firma argentina que inspire sus colecciones en mujeres que han padecido cáncer de mama, ni prótesis creadas a partir del

tamaño de busto que la mujer necesite. Otra diferencia notable es la implementación de vestimenta y accesorios de la Amonea, que cuenta con pañuelos, gorros, camisolas, musculosas, diseñados especialmente para las mujeres operadas. Luego de haber concluido con este capítulo se puede ver que las mujeres argentinas no tienen las mismas posibilidades de adquirir un sostén o traje de baño con diseño y calidad, como las mujeres en el resto del mundo. Es por esto que el presente trabajo consiste en satisfacer la necesidad latente de las mujeres que han tenido cáncer de mama en la ciudad de Tandil.

## **Capítulo 4: Propuesta de marca**

Este capítulo comprende todo lo referido a la propuesta de marca. Lo primero que se explicará será el significado del concepto marca y elección del nombre. Luego se proseguirá por precisar el público objetivo, el target al cual apunta la propuesta de lencería post mastectomía, determinando las características, actividades y las necesidades del mercado meta. Se hará un análisis F.O.D.A, para analizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta cada producto, así como también la marca. Se explicará los métodos que se emplearán para poder lograr el mejor posicionamiento en el mercado donde se va a instaurar la propuesta. Por último se hablará de la identidad de la marca a través del logotipo elegido, detallando la tipografía, el color y la forma. Para las definiciones se tomaran a los autores, Philip Kotler, Gary Amstrong, Toby Meadows, y Miguel Ángel Vicente.

### **4.1. Significado del nombre de la marca**

La elección del nombre para una marca resulta muy importante ya que éste va a tener un significado en la mente de los consumidores.

El nombre de la marca, el logotipo y el símbolo utilizado, por medio de diferentes canales de comunicación, logran generar en la mente del consumidor una imagen y una idea del producto. Es esencial que el consumidor tenga siempre presente el nombre ya que la imagen que origina va a representar el corazón y alma de la empresa o producto. Todo lo que transmita y genere la empresa debe reflejarse y reafirmarse en su imagen de manera continua, tanto interna como externamente. A continuación se expondrá la definición de marca del autor del libro *Crear y Gestionar una Marca de Moda*, como referencia de este concepto:

Un gran nombre es el principio de una gran marca. El mejor nombre en el caso de un negocio pequeño es un nombre que los clientes puedan recordar y relacionar con dicho

negocio fácilmente. Por esta razón, muchos pequeños comercios prefieren nombres que dejen ver una parte de las características propias de su marca sin llegar a desvelar por completo todas sus cualidades. Por otro lado, dichos nombres también pueden convertirse en marcas registradas. En el mundo de la moda resulta crucial acertar a la hora de escoger un nombre y un logo, pues estos elementos constituyen la clave del éxito a la hora de promocionar la imagen comercial de la marca. (Toby Meadows, 2009, pág. 39).

También Phillip Kotler y Gary Amstrong definen a la marca como:

La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores con el objeto de diferenciarlos de sus competidores. La marca identifica al fabricante o proveedor de un producto. (2000, pág. 239).

Como explican los autores una marca existe cuando es significativa para el cliente, para lograr que esté presente en la mente del consumidor. La empresa tiene que comunicar confianza y seguridad de lo que está mostrando, para que los clientes capten estos valores. Hay consumidores fieles a la marca, otros tienen en cuenta la firma referente pero puede que opten por otras, y por último están quienes la comparan con la competencia analizando las ventajas y desventajas para la posterior decisión de compra en relación al gusto de preferencia, ya sea por precio, diseño, calidad, etc.

El nombre está formado por varios componentes, por ejemplo la simbología, la imagen, la identidad, la personalidad y su esencia. Estos componentes se determinan internamente en la empresa con lo que se quiere comunicar, si se quiere hacer hincapié en un producto o servicio. El nombre que se le dará a la marca de lencería y trajes de baño post mastectomía será pensado en las mujeres que han sufrido cáncer de mama, por esto se tendrá que transmitir con el nombre elegido lo que representan las mujeres para la marca. Toby Meadows hace una afirmación y descripción en relación a la elección del nombre, también lo hace con la imagen que se le da al producto, expuso lo siguiente:

Los nombres más efectivos acostumbran a ser aquellos que transmiten la personalidad del negocio y de la gente que hay detrás de dicho negocio, incluso aunque no describan con exactitud de qué tipo de producto se trata. Por esta razón, es fundamental decidir qué tipo de imagen se quiere que proyecten hacia el exterior tanto la empresa como el producto en cuestión. Por ejemplo, exclusivo, asequible, femenino, masculino, deportivo, a la última...( Toby Meadows, 2009, pag.39).

Phillip Kotler y Gary Amstrong definen la elección del nombre como: “Elegir el nombre apropiado es una parte esencial del proceso de marketing, y debe ser realizado cuidadosamente, porque un buen nombre puede ayudar al éxito del producto”. (2000, pág. 243). La marca también es posicionamiento, ya que ocupa un lugar o significado especial para el consumidor, como se dijo anteriormente. También tiene personalidad propia, ya que traza lazos afectivos con el cliente, que por lo general se identifica con ella. Estos conceptos son importantes y necesarios para poder elegir un buen nombre para una nueva firma en el mundo de la moda, luego de haber abordado los conceptos que se tienen que tener en cuenta a la hora de crear una marca se procederá a describir la elección y significado de la nueva marca de lencería post mastectomía.

El nombre que se eligió para la marca propuesta en el presente Proyecto de Graduación es *La Beauté*, palabra en francés que significa la belleza. Se optó por este nombre ya que el significado de belleza se relaciona directamente con el concepto de la marca a través del origen de la palabra que transmite todo lo referido a lo estético, seducción, a la sensualidad, a lo privado, y busca representar lo femenino y la belleza interior de cada mujer que ha tenido cáncer de mama.

Se considera que *La Beauté* es un nombre corto y de fácil pronunciación, más allá de que sea una palabra escrita en francés la usuaria puede leerla fácilmente ya que se lee como está escrita y se puede memorizarla a primera vista. El nombre transmite un mensaje positivo ya que se trata de la belleza haciendo referencia a que los productos que ofrece la marca además de satisfacer una necesidad son bellos.

*La Beauté* es una marca de lencería y trajes de baño para mujeres que han sido operadas de cáncer de mama, que buscan un producto específico y valoran el diseño de autor. La marca tiene un estilo propio y originalidad en sus productos. Las colecciones son ediciones limitadas por lo cual no es una marca que apunta a lo masivo, sino que está pensada para cada mujer con diseños únicos que responden a la necesidad y el deseo de la mujer que fue operada del cáncer de mama, devolviéndole con los sostenes y trajes de baño post mastectomía confianza en sí misma y seguridad en su uso.

#### **4.2. Público Objetivo**

Para la definición del público objetivo al que apunta la marca se procederá a la descripción detallada de las características de las mujeres, teniendo en cuenta su forma de vida, las ocasiones de uso, su profesión, la silueta, las actividades que realiza y las necesidades de cada mujer. Antes se procederá al concepto de marca y se tomará la definición del concepto de mercado según el autor del libro *Marketing y Competitividad*:

La segmentación del mercado se define como un proceso de identificación, evaluación y selección de grupos de individuos, con características homogéneas, con el propósito de que la empresa desarrolle una estructura de oferta que permita satisfacer en forma más efectiva las necesidades de cada grupo y, a su vez, que le permita alcanzar los objetivos de la empresa teniendo en cuenta las capacidades de la misma. (Miguel Ángel Vicente, 2009, pág. 280).

Esta definición sirve para saber cómo una empresa o marca tiene que segmentar el mercado dependiendo del producto o servicio que se ofrece. Una vez que se haya identificado el público objetivo la marca tiene que crear éste basándose en las características, la profesión, la edad, la posición económica, los intereses, las actividades que realizan, todo basado en las necesidades que desea el consumidor. Se tomó la definición del concepto público objetivo del libro *Marketing* de los autores Kotler y Armstrong: “El público objetivo está formado por un conjunto de consumidores que comparten necesidades o características especiales a las que la empresa decide atender”. (1993, pág.

262). Luego de haber definido el concepto de público objetivo a continuación se detallarán las características del target al cual apunta la marca de este Proyecto de Graduación.

*La Beauté* se dirige a un público femenino de todas las edades, mujeres que han tenido cáncer de mama, independientemente si se le ha extirpado uno o los dos pechos, que busquen una prenda interior o un traje de baño que se adapte a sus necesidades y responda a la silueta de cada mujer, independientemente de la edad. De esta manera, se apunta a cualquier mujer que ha padecido cáncer, que puede optar por un conjunto de ropa interior eligiendo el que más le guste y el que mejor le calce con su silueta. Pudiendo elegir entre las dos líneas de productos que propone la colección de lencería compuesta por sostenes y bragas, y la tercera línea que se conforma por trajes de baño. La usuaria destinataria de esta colección es una mujer que luego de su operación busca modelos de sostenes que tengan diseños originales, que sean estéticos, cuya principal característica es la de poder poner la prótesis de mama, adaptándose a su cuerpo.

Quienes han sufrido esta enfermedad son consumidoras de sostenes y trajes de baño tal como lo fueron antes de la operación, es por este motivo, que el público objetivo de esta colección está destinado a satisfacer la necesidad primordial de cubrir y sostener el busto, dando seguridad y confianza a la mujer.

La usuaria de esta marca tiene como principal necesidad encontrar un sostén o un traje de baño que tenga buen calce y comodidad, también busca variedad en cuanto al diseño de las prendas y la originalidad, permitiendo así mostrarse sensual portando la prótesis de mama en su sostén. A su vez, esta búsqueda de comodidad y sensualidad se refiere a que la mujer tiene que sentirse bella al verse al espejo y olvidarse que lleva una prótesis de mama.

En cuanto a su profesión estas mujeres pueden ser amas de casa, madres, profesionales, desocupadas, pueden llevar una vida activa, o tranquila, son mujeres que a pesar de haber



sufrido una enfermedad tan importante en el mundo como es el cáncer de mama, se toman la vida de otra manera, luchan por la vida, son fuertes, ayudan a personas que se les diagnostica la enfermedad y continúan con su ritmo de vida.

En cuanto a las actividades que realizan, se encuentran las de la vida cotidiana, es por esto que el producto que buscan tiene que responder a la necesidad de comodidad, pudiendo desempeñar las tareas de la vida cotidiana. También tareas afuera del hogar, como desarrollar actividades al aire libre, lugares de esparcimiento, actividad física, pudiendo elegir productos específicos como los sostenes deportivos, que cumplen una función específica de proteger y dar seguridad a mujeres que utilicen el producto. En consecuencia, la usuaria buscará y valorará al producto por la comodidad que le brindará, permitiendo que se sienta más segura al momento de realizar algún deporte y no pensar que su prótesis pudiera salirse por no encontrar el producto adecuado. Las mujeres que optan por estos productos les gusta la originalidad, buscan diseño en sus prendas, ya sea el sostén o el traje de baño, no se fijan en diseños simples sino que buscan productos diferenciados, por esta razón la marca propone productos originales con diseños que hagan sentir únicas a las usuarias.

Con respecto a las características físicas se encuentran las usuarias que tienen busto prominente y buscan sostenes que se adecuen a su silueta, también mujeres que tienen un busto pequeño, por lo que les cuesta conseguir su talle, al igual que la mujer que tiene un busto medio. Es por esto que la colección busca satisfacer la necesidad que existe en el mercado actual y los sostenes o trajes de baño se adaptan a todo tipo de busto.

En cuanto a la decisión de compra final del producto las mujeres se fijan en que los productos sean confortables, sean confeccionados con materiales de calidad, y ante todo la decisión final y primordial se lleve a cabo cuando encuentre un sostén o un traje de baño que se adapte adecuadamente a su cuerpo, que sea original y que responda a la variable del

precio/calidad.

Por consiguiente y por todo lo antepuesto anteriormente, el público objetivo estará formado de todas aquellas mujeres que han sufrido cáncer de mama y quieren sentirse seguras, bellas y cómodas consiguiendo en la colección productos originales y de diseño único.

### **4.3. Análisis F.O.D.A**

El análisis FODA es una herramienta muy importante y útil en las empresas, ya que permite analizar las características que presenta una marca, un producto o servicio tanto en el interior como en el exterior de la misma.

En el presente análisis se detectarán aquellas variables internas y externas que hacen a la marca, al producto y a la empresa. Las variables internas son fortalezas y debilidades, mientras que las externas oportunidades y amenazas. Este análisis se utilizará para desarrollar un plan en el cual se maximice el potencial de las fuerzas y las oportunidades y se minimice así el impacto de las debilidades y amenazas.

Miguel Ángel Vicente define al análisis FODA de la siguiente manera: “La compañía utiliza el análisis FODA para definir las principales cuestiones que deben dirigir el plan, y el posterior establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas”. (2009, pág. 125). También nombra el análisis separando las oportunidades y amenazas, y por otra parte las fortalezas y debilidades. El autor dice que el grupo de las primeras hacen referencia a factores externos que pueden afectar el futuro negocio y que se describen de forma que puedan seguir posibles acciones a tomar. En cuanto al análisis de las fortalezas y debilidades afirma lo siguiente:

El análisis de las fortalezas y debilidades identifica los puntos fuertes y débiles del producto que hacen referencia a los recursos internos de la compañía. Los puntos fuertes son aquellos aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los

puntos débiles son aquellos que se deben evitar o corregir. (Miguel Ángel Vicente, 2009, pág. 125).

Luego de dejar en claro la definición del análisis FODA, se presentará el análisis de esta nueva firma de lencería y trajes de baño, para lograr su óptima comercialización en el mercado de Tandil, teniendo en cuenta los conceptos que se han escrito anteriormente.

En primer lugar se detallaran las fortalezas. La propuesta de diseño tiene tres líneas. Una de las líneas apunta a mujeres jóvenes y otra línea se dirige a mujeres adultas pudiendo elegir el que mejor se adapte a su estilo de vida y su gusto, y la última línea es la de trajes de baño para todo tipo de mujer. Todos los modelos de la colección son pensados para que la mujer sienta comodidad y seguridad al momento del uso. Los diseños de los productos son confeccionados con materiales de alta calidad y durabilidad, lo cual permite una vida útil del producto, respetando los cuidados de lavado. Otra de las fortalezas que presenta la marca es la diversidad de modelos en sostenes y trajes de baño hacen que las clientas puedan elegir según sus gustos y ocasiones de uso. Es decir existe diversidad de productos. Es una marca que se dedica exclusivamente a productos para mujeres mastectomizadas, ofreciendo una atención personalizada con cada clienta. Y por último la marca cuenta con una base de datos de mujeres que han padecido cáncer de mama y que necesitan de estos productos.

En cuanto a las oportunidades que se presentan se observó que en la ciudad de Tandil donde se lanzará la colección, se encuentra una demanda creciente de mujeres que han tenido cáncer de mama y nuevos casos. Sumado a eso, no existe gran competencia, solo una, la ortopedia *Medac*. Los sostenes y trajes de baño responden a las necesidades de las consumidoras. Los productos cumplen con la exigencia del mercado objetivo. Otra de las oportunidades es el conocimiento de un grupo de mujeres que ya conocen la propuesta de marca. La oferta del mercado actual de lencería y trajes de baño post mastectomía es inferior a la demanda en cuanto a variedad de productos. Por último, esta nueva marca

busca innovar con la implementación de nuevos productos post mastectomía en el mercado, que permiten a las clientas la opción del diseño y comodidad.

En cuanto a las debilidades de esta marca, se puede decir que es nueva en el mercado local por lo tanto no es una conocida en la ciudad de Tandil, por lo cual se tendrá que invertir en diferentes planes de comunicación acompañado de una buena estrategia de marketing para llegar a la mayoría de las posibles consumidoras. Por último se encuentra la debilidad de poseer un precio más alto que el de la competencia, por tratarse de un producto nuevo con una marca nueva que debe posicionarse.

Por último se encuentran las amenazas a la marca. Se noto la existencia de la única marca como competencia en la ciudad de Tandil, la marca de sostenes y trajes de baño post mastectomía *Gelform*. El precio que maneja la competencia es menor en relación al que tendrá la marca. Por último, como amenazas se encuentran las mujeres que se compran, en algunos casos, sostenes o trajes de baño sin ser para mujeres mastectomizadas y lo acondicionan dependiendo la prótesis de mama que tengan.

#### **4.4. Posicionamiento**

En este punto se hablará del posicionamiento de esta nueva marca de lencería post mastectomía para las consumidoras del mercado local en la ciudad de Tandil. Y se definirá el concepto según Philip Kotler del libro *Introducción al Marketing*. Philip Kotler, es un economista estadounidense reconocido mundialmente por los conocimientos en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento de la siguiente manera: Decidir posiciones que diferencien nuestra oferta de las marcas de la competencia y que le proporcionen la mayor ventaja estratégica entre su público objetivo. (2000, pág. 183).

Existen varias definiciones en cuanto al posicionamiento, pero se lo puede describir como

un conjunto de características o atributos que representan o describen a una marca diferenciándola de la competencia, y cómo la imagen de marca ocupa un lugar en la mente del consumidor. Se tomó al autor del libro *Marketing y Competitividad, nuevos enfoques para nuevas realidades*, para tomar otra definición del concepto de posicionamiento:

El posicionamiento constituye el resultado de acciones de comunicación tendientes a “marcar” la mente del consumidor. Comienza en un producto; es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución, un lugar, e incluso una persona. Pero el posicionamiento es un concepto subjetivo, ya que no se refiere al producto sino a lo que el producto o el servicio logra en la mente de los consumidores actuales y potenciales. (Miguel Ángel Vicente, 2009, p. 297).

El autor habla también de la esencia del posicionamiento, hace referencia que la esencia de todo posicionamiento es encontrar un espacio de privilegio en la mente del consumidor, ocupándolo antes que la competencia, según el grado de asociación que tiene el valor que agrega el producto o servicio en la satisfacción de la necesidad genérica cuya satisfacción busca el cliente. Es importante destacar que el autor aclara que el posicionamiento tiene una principal función, que será la creación de una identidad propia y específica para el producto o marca, que consiga la diferenciación frente a los otros productos o marcas de la competencia. (Miguel Ángel Vicente, 2009).

Luego de dejar en claro la definición del posicionamiento se continuará con el desarrollo de este punto. La serie de atributos que presentan los productos de la colección van a permitir posicionarse en la mente de las consumidoras, a continuación se explicará detalladamente cuales son los atributos más importantes de los productos que ofrece *La Beauté* por los que se diferencia de la competencia.

El primer atributo del producto es la comodidad, las consumidoras consideran a este atributo como unas de las características principales a la hora de comprar el producto. Todos los modelos de la colección están pensados en cada usuaria, proporcionando en el caso de los

sostenes, tirantes confortables, copas fuertes que puedan sostener la prótesis de la mejor manera y aportar seguridad, creando una moldería que se adapte a la silueta de cada mujer.

El segundo atributo de la marca es la seguridad, los productos de esta marca ofrecen seguridad a las usuarias, a través de los métodos de cerramiento por medio de avíos de alta calidad, y bolsillos internos en las copas, permitiendo que la clienta al momento del uso del sostén o el traje de baño sienta que su busto está contenido con gran firmeza de manera tal que no va a correr peligro de que su prótesis mamaria se corra o se salga, permitiendo así realizar cualquier tarea en la vida cotidiana, ya sea realizar un deporte u otra actividad.

Como tercer atributo se encuentra el buen calce, todas las usuarias esperan conseguir esto, además de la comodidad y la seguridad, ya que logrará que la usuaria esté conforme para poder lucirlo y usarlo todo el día, olvidándose que lo lleva puesto.

En cuarto lugar está presente el atributo de la materialidad, fundamental para la confección del producto. Los textiles son de gran durabilidad y calidad, permitiendo tener una larga vida útil del sostén o traje de baño. Los materiales que se emplearán en el interior de los sostenes serán cien por ciento algodón, proporcionando suavidad y protección a la piel de la usuaria. Mientras que en el resto del producto, dependiendo del modelo, será confeccionado en textiles como encaje, lycra, satén, microtúl, broderie, tricot lycra y algodón.

En quinto lugar se encuentra el estilo, este atributo es muy importante para las clientas, porque valoran el aspecto estético del producto, es fundamental para su apariencia ya que con él buscan un estilo propio. Se tomó la definición de Kotler y Armstrong que le dan a este concepto: "El término estilo describe el nivel en el que un producto se adapta al gusto y a los sentimientos del comprador". (1993, pág. 214). Este atributo se relaciona de manera directa con las mujeres mastectomizadas, ya que después de haber sido operadas la forma del pecho cambia, entonces un sostén con estilo la hará verse bella, sensual, cómoda y se

podrá identificar con cada diseño sin recordar que llevan una prótesis mamaria. La creación de estas dos líneas presenta variedad de colores en sus telas, encajes, apliques, moños, cintas de raso, satén, estos recursos hacen a los productos estéticos.

Como sexto atributo la variedad, la misma cuenta con dos líneas de productos de sostenes que ofrecen a la usuaria una diversidad de modelos, pudiendo elegir el que más le guste según la ocasión de uso y la forma de su cuerpo. Este atributo es importante para la clientela de esta nueva marca, ya que la oferta del mercado actual de lencería post mastectomía es inferior a la demanda en cuanto a variedad de productos.

Por último se encuentra el diseño, como atributo de diferenciación con respecto a la competencia. Kotler y Armstrong definen al diseño de la siguiente manera: “el diseño puede ser una de las armas competitivas más poderosa del marketing de la empresa”. (1993, pág. 238). La creación de los productos de esta colección pertenece a diseño de autor, los cuales responden a la solución de una necesidad de una gran cantidad de consumidoras en el mercado actual. Ofreciendo diseños exclusivos en todas las líneas, mediante nuevos modelos que proponen comodidad, variedad, buen calce, estilo, materialidad y seguridad, para todas las usuarias que desean verse sensuales y bellas con un diseño de autor, pudiendo sentirse identificada con cada prenda de lencería sin importar la forma del cuerpo que tengan. Los diseños de la colección responden a la exigencia que la oferta busca en el mercado, lo cual indica que esta nueva marca de lencería post mastectomía expresa el deseo de que toda mujer puede verse bella tanto por dentro como por fuera, habiendo pasado por una enfermedad tan importante a nivel mundial como el cáncer de mama, que día a día tiene nuevas víctimas, creando un alto porcentaje de mujeres que buscan soluciones a sus necesidades.

#### **4.5. Mercado local**

El mercado es el conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, así definen el concepto los autores Kotler y Amstrong en el libro *Introducción al Marketing*. El mercado local corresponde a la ciudad de Tandil, donde se va a instaurar la marca. Dentro del mercado local se encuentra Medac, único local que ofrece productos similares a lo que ofrece la marca *La Beauté*, casa de ortopedia que se la toma como competencia directa ya que es la única que presenta productos para mujeres mastectomizadas. Se puede tomar como competencia, pero no directa, a casas de lencería que ofrecen sostenes comunes, ya que las usuarias pueden comprar éstos para luego acondicionarlos, se puede mencionar como competencia ya que uno de los testimonios que se ha tomado manifestó comprar sostenes normales por no encontrar su talle en la casa de ortopedia mencionada anteriormente. Dicha firma presenta debilidades comparándola con *La Beauté*, porque sus productos son básicos, no tienen diseño, ni variedad en los modelos, esta afirmación se tomo a partir de los testimonios que compran la marca.

Luego de haber analizado el mercado local se puede decir que esta nueva propuesta va a tener una gran oportunidad en la Tandil, ya que sólo tiene que competir con una marca y apunta a un público femenino en particular, mujeres que han padecido la enfermedad de cáncer de mama.

Los productos que se proponen en la colección sí responden a la necesidad principal de las usuarias, que es encontrar un sostén que contenga en su interior un bolsillo para poder poner su prótesis, pero las clientas no sólo se fijan en eso ya que tienen en cuenta la calidad, comodidad, y sobre todo comprar un producto que les agrade, que puedan optar entre varios modelos y no limitarse a los que ofrece la competencia, que ofrece siempre la misma propuesta en cuanto a modelos. Estos factores hacen que las clientas no estén conformes



con la competencia, esto significa una debilidad de la marca y casa de ortopedia ante la nueva marca que se pondrá en el mercado de Tandil.

Esta nueva marca de sostenes y trajes de baño se considera como una gran propuesta de innovación en la ciudad de Tandil, ya que hay un gran número de mujeres que han tenido cáncer de mama, lo cual lleva a tener un público objetivo favorable para la comercialización de estos nuevos productos.

La marca primeramente se dará a conocer en la localidad de Tandil, permitiendo a largo plazo luego de su posicionamiento en el mercado expandirse a nivel nacional, teniendo como primer objetivo llegar a la ciudad de Buenos Aires y poder comercializar sus productos de manera exclusiva.

#### **4.6. Imagen de marca: logotipo**

Para determinar el logo de la marca hay que tener en cuenta la elección de la imagen que se quiere transmitir, resaltando la esencia, la creatividad y la identidad de la marca para que sea captada por las usuarias. Por este motivo, se tendrán que resaltar los atributos de los productos en el logotipo, mediante los valores de la marca, para poder diferenciarse dentro del mercado y ante todo responder al espíritu de la firma, y lograr un logo con personalidad propia. Se tomará como referencia el concepto de logo del autor del libro *Crear y Gestionar una Marca de Moda*:

Aunque resulta difícil medir el impacto que puede llegar a tener un logo en el éxito global de un negocio, hay que tener presente que un logo adecuado es crucial a la hora de crear y mantener una imagen de marca, lo que es básico para asegurar que se va a sacar el máximo provecho de la misma. En este sentido, un buen logo es aquel que transmite al cliente potencial una percepción general de los productos y servicios de la marca, a la vez que aporta a todo ello un punto de sofisticación, confianza y autenticidad. (Toby Meadows, 2009, pág. 46).

La marca debe cumplir las funciones de poder ser reconocida y fácil de leer para ser memorizada por el público. Como plantea el autor, un buen logo es el que transmite a los clientes la percepción general de los productos o servicios, que aportan confianza,

autenticidad, e identidad propia, características que se tendrán en cuenta para poder desarrollar el logotipo.

El logotipo es un valor simbólico ya que a partir de él se representa el espíritu y la identidad, a través de lo femenino y delicado que son las características de los productos que ofrece *La Beauté*.



Figura 1: Logotipo de *La Beauté* en fondo blanco Fuente: Producción propia.

El logotipo de *La Beauté* es representado a través de una tipografía caligráfica en la letra L, mientras que el resto está escrito en imprenta minúscula. Se decidió optar por este tipo de letra para que se pueda leer fácilmente, ya que es un nombre en francés y una tipografía en manuscrita podría dificultar la lectura. La letra L es trabajada y presenta curvaturas en la línea dándole una sensación femenina y delicada, que es lo que representa a la firma, mientras que el resto de las letras son líneas suaves que siguen el estilo de la letra en mayúscula. El logotipo es representado sobre fondo blanco, se optó por este color ya que connota pureza y paz.

El logo busca representar de manera gráfica la identidad propia de la marca a través del color rosa, que representa la enfermedad del cáncer de mama, por eso se decidió optar por el mismo. Como ejemplo, cabe destacar el lazo rosa que se reconoce fácilmente como un símbolo para la concientización sobre el cáncer de mama en todo el mundo.



Figura 2: Logotipo de *La Beauté* en fondo verde. Fuente: Producción propia

El logotipo está representado sobre un fondo verde, ya que cuando se crea el diseño gráfico de una marca se tiene que tener en cuenta la adaptabilidad del color en diferentes fondos, y que estas se adapten al color principal de la firma.

La implementación del colibrí en el logotipo surge a partir de la elección de un símbolo que represente de la mejor manera a la firma. Es por esto que se eligió la imagen de esta ave, ya que simboliza el amor, la belleza, la armonía, el equilibrio, la fragilidad, la libertad y la fortaleza. Estas características definen a la usuaria de *La Beauté*.

A continuación se citara el significado del colibrí en la cultura mexicana:

El colibrí generalmente está relacionado como un símbolo positivo, aún cuando en la cultura mexicana está relacionado también con la guerra, en este sentido tiene que ver con la batalla interior que tiene que ser librada por el guerrero que desea resucitar a la vida eterna (La Consciencia Cósmica), en este contexto, como símbolo de guerra, el colibrí se relaciona con el valor, el coraje y el orgullo interior para librar la batalla Contra Uno Mismo y lograr salir victorioso. (Tierra Firme2012 s/f).

Resulta valioso el significado que toma este animal en esta cultura, ya que se relaciona directamente con la mujer que ha sufrido cáncer de mama. Toda persona que pasa por un tipo de enfermedad, como esta, tiene que luchar por su vida y tener el coraje, la fuerza y el valor para pelear contra uno mismo y, como dice la cita, lograr la victoria sobre la enfermedad.

## **Capítulo 5. *La Beauté***

En este capítulo se elaborará la propuesta de colección de la marca *La Beauté*, para mujeres que han sido operadas de cáncer de mama. El objetivo de esta creación es poder satisfacer la necesidad primordial de las personas que padecen esta enfermedad, que es encontrar un sostén o un traje de baño que responda a su forma del cuerpo y al tamaño de la prótesis de mama que debe portar en su sostén o traje de baño. Se comenzará a explicar la propuesta de colección, cual fue el tema de inspiración para la creación de los diseños. Luego se procederá a la descripción de las líneas para introducir a las tipologías de cada una. Continuará con el desarrollo de la propuesta describiendo la paleta de color escogida, en este sentido se detallará los colores que pertenecen a cada línea, los textiles y avíos que van a dar forma a la colección. Por último se planteará el packaging, representados de forma grafica los diseños de la tarjeta personal, la bolsa contenedora y etiquetas colgantes externas.

### **5.1. Colección**

La colección se inspira en mujeres que han padecido cáncer de mama. La característica principal de los modelos de las tres líneas se basan en ofrecer un sostén o un traje de baño con bolsillos bilaterales, respondiendo a las necesidades y deseos de las mujeres que han sufrido la enfermedad en la ciudad de Tandil, ofreciendo diseños originales y únicos.

La propuesta se centra en la presentación de tres líneas, dos de ellas contienen cinco conjuntos de sostenes post mastectomía y bragas, dirigidas por un lado a un público joven, y la otra línea a un público adulto. La tercera línea se compone por trajes de baño, y se dirige a mujeres jóvenes y adultas.

Una de las líneas recibirá el nombre *Le Charme*, es francés que significa: el encanto, se optó por los nombres en este idioma ya que la marca es representada por un nombre Francés. Mientras que la segunda línea toma el nombre *La Sensualité*, que significa la sensualidad. Para la tercera línea se optó por el nombre *Maillot de Bain*, que significa trajes de baño. La línea *Le Charme*, está dirigida a mujeres grandes, mientras que la línea *La Sensualité* está dirigida a un público joven. Se optó por hacer dos líneas de sostenes post mastectomía ya que existen diferentes rangos de edad dentro de las mujeres que padecen cáncer de mama. Por esta razón, la colección se adapta a cualquier tipo de edad, para que la usuaria pueda elegir modelos que se adapten a sus necesidades pudiendo elegir entre diseños más complejos o básicos, dependiendo su gusto.

## **5.2. Tipologías**

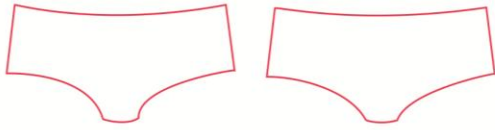
Dentro de las tipologías de trajes de baño se han diseñado: malla entera, bikini y trikini. Cabe aclarar que dos diseños serán trikini, dos bikini, y por último malla entera. Los diseños serán representados por figurines adaptados a mujeres grandes y jóvenes. Esto no significa que el figurín que represente una mujer grande con el diseño de traje de baño no se adapte a una mujer joven. Se ha decidido dibujar dos figurines con rasgos de personas adultas y tres con rasgos de mujeres jóvenes para representar de mejor manera lo que se quiere transmitir en esta línea, hay diseños para jóvenes y adultas.

La línea *Le Charme* está compuesta por las siguientes tipologías de bragas: braga universal, braga alta cavada, cola less, bikini y vedetina.

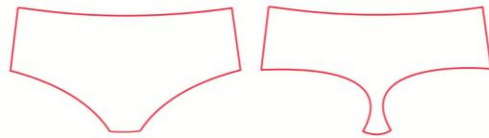
Mientras que la línea *La Sensualité* está formada por culotte, culotte less, cola less, vedetina less y bikini less. A continuación se pondrán ver los geométrales bases de las tipologías de las bragas que se tomaron para diseñar las dos primeras líneas.

# Tipologías Bragas

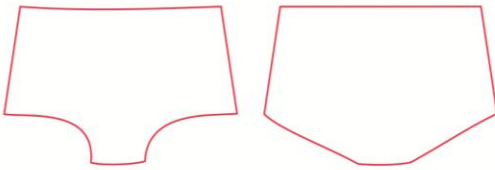
Culotte



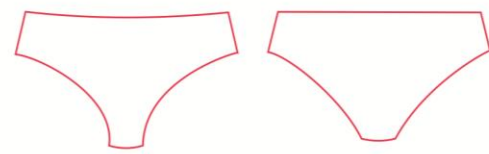
Culotte Less



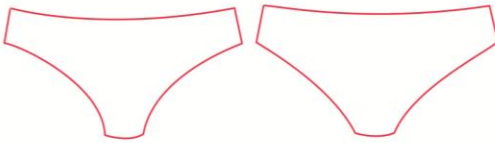
Braga Universal



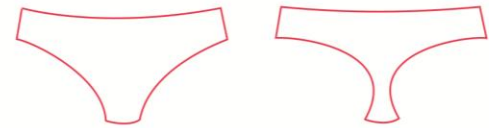
Braga Alta Cavada



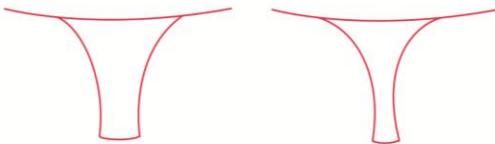
Vedetina



Vedetina Less



Bikini Less



Bikini



Cola Less

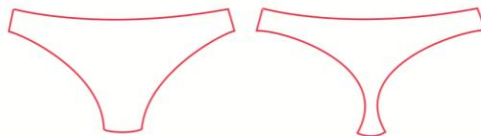


Figura 3: Tipologías bases de Bragas. Fuente: Producción propia.

A continuación se detallarán las tres líneas de *La Beauté* explicando las tipologías, los colores que se tomarán y los materiales que se utilizarán para cada modelo.

La línea *Le Charme* estará formada por cinco conjuntos de sostenes y bragas. Todos los modelos de sostenes llevarán bolsillos internos para la prótesis mamaria, serán, confeccionado en 95% algodón y 5% lycra.

El primer conjunto formado por sostén y braga universal. El sujetador será diseñado con tirantes finos y a su alrededor tendrá encaje elastizado, a la altura del hombro los tirantes presentarán un acolchado para no causar dolor e incomodidad si la usuaria presenta un busto grande. Este modelo contiene de forma segura la mama, ofreciendo un tiro de escote alto. Su contorno inferior será amplio proporcionando a la mujer seguridad y comodidad. El cerramiento de la espalda llevará broches de tres por tres, esto permitirá a la mujer poder regularlo de manera tal que no le apriete y sujete de forma cómoda su contorno. El conjunto tendrá como combinación de colores, el negro y azul. Las telas que se utilizarán para la braga y el sostén serán encaje azul, y satén de lycra negro. La braga será diseñada combinando ambos tejidos. El tejido de satén presenta brillo y un aspecto agradable al tacto. En cuanto a los avíos de este conjunto se aplicará cuatro moños negros, confeccionados con cinta de raso negro.

El segundo conjunto se diseñará el sostén con breteles anchos regulables por la espalda, a su alrededor llevará vivos a contra tono. Su contorno inferior será amplio proporcionando a la mujer seguridad y comodidad. El cerramiento de la espalda llevará broches de tres por dos, esto permitirá a la mujer poder regularlo de manera tal que no le apriete y sujete de forma cómoda su contorno. El color de este conjunto será, beige y coral. Las telas a utilizar serán puntilla y encaje coral, y satén de lycra beige. La braga con tiro alto será diseñada combinando ambos tejidos. En cuanto a los avíos de este conjunto se aplicará un moño coral, pasadores y broches en combinación de colores.

El tercer modelo de sostén presentará una característica especial, llevará en el escote una capa de tela de encaje, esto será importante para las mujeres que han sufrido hundimiento pectoral, permitiendo tapar el sector donde fue operada la usuaria. Los breteles del sujetador presentarán breteles anchos para un mejor sostén de la mama, su regulación será por la espalda. En cuanto al contorno inferior, este será ancho de cuatro centímetros, para proporcionar mayor comodidad. El cerramiento de la espalda será por broches de tres por tres. La combinación de telas que llevará será microtull elastizado, encaje, y raso con *lycra*. En cuanto a la braga el modelo es bikini, llevará en el contorno desde la cintura microtull violeta, y la tela base será el raso con lycra de color fucsia.

El cuarto modelo será un sostén con las mismas características que el mencionado anteriormente llevando en su escote encaje para las mujeres que tienen hundimiento pectoral. Otras de las características que presentará serán en sus breteles, más anchos a la altura del escote, y en su interior llevará acolchado. Esta característica es importante ya que previene la enfermedad de linfedema que se provoca en mujeres que han padecido cáncer de mama además de proporcionar mayor comodidad. El contorno que va por debajo de las copas será de dos centímetros de ancho, y en los laterales suman será de ocho centímetros. La braga será cola less, combina encaje con raso elastizado, con envivado en la entrepierna por la parte delantera. Los textiles que se usarán en este conjunto serán algodón con lycra, encaje, y raso. La combinación de colores será rosa y blanco.

El último conjunto de esta línea se diseñará con la característica de reductor, este es especial para mujeres que tienen un busto prominente, ya que este modelo contiene con firmeza la mama y el contorno. El escote será alto y los breteles regulables en la parte delantera. Además llevarán envivado en el lado interno de cada tirante. En cuanto a su contorno será más ancho que el modelo anterior en la parte delantera ya que contará con



cinco centímetros para un mejor calce. El modo de cerramiento será a través de broches tres por tres, cabe destacar que en su coleta llevará el mismo envivado que los tirantes.

La línea *Maillot de Bain* estará formada por cinco modelos de trajes de baño, dentro de los cuales se ofrece la malla entera, trikini y tankini.

El primer traje de baño corresponde a la tipología de malla entera. Se diseñará un modelo para un público joven ofreciendo un modelo con textura. El color que se elijará para este será el verde en su totalidad. Este modelo se caracterizará por ser diseñado con un solo hombro. Es especial para mujeres que se le han extirpado una sola mama y padecen de hundimiento pectoral ya que podrán cubrir el lado que fue operado. Este modelo se diseñará con un solo hombro pero se harán dos modelos, uno con el hombro izquierdo y otro con el derecho, permitiendo a la usuaria poder elegir el que necesite según del lado que se haya realizado la cirugía.

El segundo modelo pertenece a la tipología de bikini, este conjunto será realizado en los colores beige y coral, aplicándolo mediante estampado. La característica de este modelo será la de contener el busto mediante un buen contorno proporcionándole a la usuaria que lo use se sienta segura y que la prótesis de mama quede firme. Con cerramiento en la espalda y en el cuello. La tipología de la braga será la de culotte, mientras que la tipología del sostén será tipo reductor. Este modelo será ideal para mujeres que tienen un busto prominente.

El tercer modelo a diseñar será también la tipología bikini. La tipología del sostén será strapless, con cerramiento en la espalda y en el cuello. Este modelo es especial para las mujeres que se les ha extirpado la mama pero que no sufren hundimiento pectoral que el modelo strapless no cubre tanto como otros modelos. Será diseñado en color fucsia y negro. En su interior llevará bolsillos bilaterales, y presentará tazas finas para realzar el busto y que la prótesis mamaria se contenga mejor. Contará con bolsillos internos bilaterales con tazas finas.

El siguiente modelo será realizado en la tipología tankini, esta se caracterizará por tener partes descubiertas en la zona delantera y espalda. Este modelo tendrá un cuello cerrado, lo cual proporciona seguridad y se podrá cubrir de manera total el busto. Contará con bolsillos internos bilaterales con tazas finas. En el contorno llevará un elástico, esto servirá para darles seguridad a las mujeres y realzará el busto dándole forma y buen calce. El cerramiento será en el cuello mediante boches. Este modelo se realizará en color verde aplicando un estampado animal print en la espalda y en una parte de la pequeña adelante.

Y por último la línea *Maillot de Bain* contará con la tipología tankini, este modelo será diseñado con un sostén tipo reductor, con breteles anchos. Este tipo de malla es especial para mujeres que tienen mucho busto y buscan una buena contención del busto. Esto no quita que mujeres con poco busto lo puedan adquirir ya que habrá varios talles. Contará con sus respectivos bolsillos bilaterales. Otra de las características de este modelo será su contorno, ya que será ancho en la espalda. El color de este modelo será en bordo y negro.

Cabe aclarar que toda la línea de trajes de baño se realizará con telas de alta calidad.

La línea *La Sensualité* estará formada por cinco conjuntos de sostenes y bragas. A continuación se dará a conocer las características de cada conjunto. Cabe aclarar que cada sostén llevará en su interior bolsillos bilaterales para portar la prótesis mamaria del lado que fuese necesario, confeccionado en 95% algodón y 5% lycra.

El primer conjunto estará formado por sostén y culotte less. El sujetador será diseñado con breteles anchos, esto evitará la incomodidad de la mujer y proporcionará comodidad.

Este modelo contiene de forma segura la mama, ofreciendo un escote alto. El cerramiento de la espalda llevará broche de tres por tres, esto permite a la mujer poder regularlo de manera tal que no le apriete y sujete de forma cómoda su contorno. El conjunto tendrá como combinación dos colores, violeta y lila. Las telas que se utilizarán para la braga y el sostén

serán encaje, y satén de lycra. La braga será diseñada combinando los dos tejidos mencionados anteriormente.

El segundo conjunto estará formado por sostén con contorno amplio y bikini less. El sujetador será diseñado con breteles anchos, esto evitará la incomodidad de la mujer y proporcionará comodidad. La característica que tendrá este tipo de sesten es que será amplio en el contorno delantero. El cerramiento de la espalda llevará broche de tres por cuatro, esto permite a la mujer poder regularlo de manera tal que no le apriete y sujete de forma cómoda su contorno. El conjunto tendrá como combinación dos colores, negro y azul. Las telas que se utilizarán para la braga y el sostén serán encaje, y satén de lycra. La braga será diseñada combinando los dos tejidos mencionados anteriormente.

El tercer conjunto será diseñado con un sostén que presentará la característica en su escote. Éste tendrá una capa de encaje en la parte central permitiendo cubrir el pecho. Contará con breteles anchos regulables en la espalda. Su cerramiento será de tres por tres. El contorno será ancho para brindar una mejor contención y firmeza en el busto. El conjunto tendrá como combinación dos colores fucsia y lila. Las telas que se emplearán en este conjunto serán microtull, encaje, y algodón labrado. La braga será culotte combinando encaje y microtull.

El conjunto siguiente será diseñado con la característica de reductor. Los breteles serán anchos y se regularán en la parte delantera. Otra de las características por el cual se diferenciará este conjunto será por el contorno de su espalda, ya permitirá un buen calce mediante una coleta ancha. Este modelo será ideal para mujeres con busto grande y medio. En cuanto a la braga se diseñará la tipología cola less, combinando las telas encaje y raso al igual que el sostén. La combinación de este conjunto será en color azul y turquesa.

Por último se encuentra el quinto modelo, éste se diseñara un sostén para mujeres que no han padecido de hundimiento pectoral. Tendrá un escote medio a diferencia del resto. Los breteles serán anchos y reforzados a la altura del hombro, con regulación en la espalda. Su

cerramiento será de tres por tres en la espalda. La tipología de la braga será vedetina less, las telas que se usarán para este conjunto serán encaje en color fucsia y raso elastizado negro.

## **5.2. Paleta de color**

La paleta de color es un elemento fundamental en esta colección ya que es uno de los atributos más importantes que la marca tiene en cuenta en base a las necesidades de las consumidoras. La elección del color en el Diseño de Indumentaria es importante ya que cumple un rol importante en la decisión de las combinaciones de los diseños. La paleta de color de esta colección se eligió teniendo en cuenta a las usuarias que comprarán este producto, ya que éste es un factor determinante al momento de la elección del sostén, además de la materialidad y comodidad.

Se tomará la definición del concepto color del libro *Diccionario de la moda, los estilos del siglo XX*.

Elemento determinante para distinguir etapas y épocas diferentes en la indumentaria femenina del siglo XX, los colores han definido estilos y gustos. La planificación industrial de la moda ha establecido también la existencia de <<colores de moda>> que marcan las tendencias de cada temporada. (Riviére Margarita, pág. 69).

Como expresa la autora, este concepto es muy importante, hay que tener en cuenta los colores que se plantean en una colección porque éstos definirán el gusto y el estilo con las que las usuarias se identificarán.

Los conjuntos de bragas y sostenes post mastectomía de línea *Le Charme* están conformados por los siguientes colores: coral y beige, azul y negro, blanco y rosa, negro y beige, y por ultimo fucsia y violeta.

Los conjuntos de bragas y sostenes post mastectomía de línea *La Sensualité* están conformados por los siguientes colores: fucsia y negro, rosa y fucsia, azul y turquesa, violeta y lila y por último la combinación de negro y azul.

Los colores de la línea *Maillot de Bain* está formada por los siguientes colores: verde en dos tonalidades, bordó y negro, beige y coral, y fucsia.

La elección de usar combinación de colores para las líneas de esta colección están pensados para que las usuarias tengan una propuesta diferente a la que ofrece el mercado actual, ya que no existen modelos con tanta variedad de colores vivos, y en pocos casos hay sostenes con combinación de colores.

Paleta de color *La Bauté*

Línea *La Sensualité*



Línea *Le Charme*



Línea *Maillot de Bain*



Figura 4: Paleta de color *La Sensualité*, *Le Charme*, *Maillot de Bain*. Fuente: Producción propia.

#### **5.4. Packaging**

En este punto se desarrollará el packaging de *La Beauté*, el cual está formado por el diseño de las etiquetas externas que llevarán las prendas de las tres líneas propuestas en la colección, la bolsa contenedora y tarjeta personal.

El packaging es diseñado a partir del logotipo de la marca, éste es otro elemento importante para *La Beauté* ya que forma parte del marketing y resulta importante para la estrategia de venta del producto. Ofrece a las usuarias información a través de las etiquetas colgantes en las prendas. Y en el caso de las bolsas proveer a la clienta la protección del producto, evitando así que se estropeen.

El diseño de las etiquetas está formado por tres modelos colgantes externos, uno pertenece al sostén, otro a la braga, y otro a los tajes de baño. Cada una tendrá detallado en su dorso el nombre del artículo, con su respectivo código, talle y precio, además de contar con el logotipo de la marca, que irá en el frente de la etiqueta. Representada por tres colores diferentes que corresponden a las líneas de la colección.

El diseño de las etiquetas es representado en forma de sostén y braga para los correspondientes artículos tanto para la línea *La Sensualité* y *Le Charme*. Los colores elegidos para las etiquetas son el rosa y el azul. El logotipo de la marca está en la parte delantera de la etiqueta en color blanco. A la izquierda del logotipo tiene una perforación por la cual se va a incorporar a la prenda mediante una cinta de raso del mismo color de la etiqueta con un alfiler de gancho en color dorado. En el dorso se encuentra la descripción del producto, su código, el precio, el talle y a la derecha el código de barra.



Etiquetas colgantes externas, línea *Maillot de Bain*, trajes de baño entero y dos piezas.



Figura 7: Diseño de etiquetas colgantes externas. Colección *Maillot de Bain*. Fuente: Producción propia.

El diseño de la etiqueta es representado en forma de traje de baño para la línea *Maillot de Bain*, en color lila. El logotipo de la marca está en la parte delantera de la etiqueta en color blanco. A la izquierda del logotipo tiene una perforación por la cual se va a incorporar a la prenda mediante una cinta de raso del mismo color de la etiqueta con un alfiler de gancho en color dorado. En el dorso se encuentra la descripción del producto, su código, el precio, el talle y a la derecha el código de barra, en forma horizontal.

Medidas de las etiquetas:

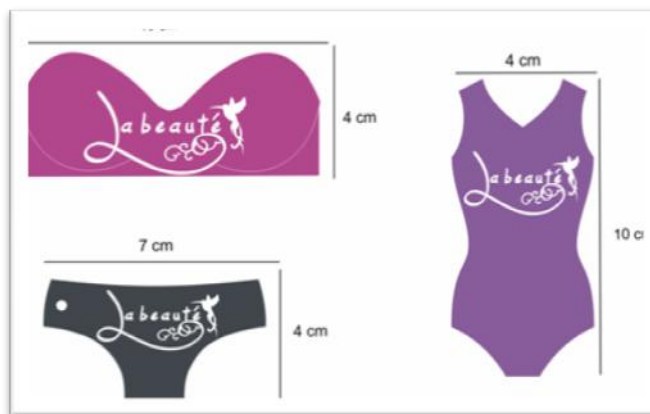


Figura 8: Medidas de etiquetas colgantes. Marca *La Beauté*. Fuente: Producción propia



Diseño gráfico de la bolsa contenedora de *La Beauté*.



Figura 9: Diseño gráfico de bolsa contenedora de *La Beauté*. Fuente: Producción propia

La bolsa contenedora será realizada en cartón blanco de un gramaje alto. Las medidas son 35 cm de ancho, 29 cm de alto, y 12 cm de lateral. Lleva la marca impresa con relieve en el frente en color rosa. En el lateral tiene escrito la información de la firma, con los datos de la página web, las tipologías, el mail, la ciudad, el teléfono. En su interior el packaging es de color rosa. Las manijas son de raso, con un ancho de 2 cm y largo de 60 cm. La tarjeta personal forma parte de la identidad de la marca, por este motivo es representada con colores claros con el rosa y blanco. Tiene formas curvas y redondeadas con picos suaves, esto hace una tarjeta diferente y delicada. En el frente contiene el logo sin el motivo del colibrí, se tomó esta decisión porque en la parte del dorso se puso en color blanco. En el revés tiene los datos de información, se empleó una tipografía sencilla en color negro.



Figura 10: Diseño gráfico de Tarjeta personal de *La Beauté*. Fuente: Producción propia

Los diseños de las etiquetas, la bolsa contenedora, la tarjeta personal remiten a la imagen que se quiere transmitir desde la marca, por este motivo se respeta la forma del logotipo adaptándolo con diferentes colores.

## Conclusiones

A través de lo realizado en este Proyecto de Graduación se ha podido concluir que la lencería cumple un rol fundamental en la vida de las mujeres que han sido operadas de cáncer de mama, ya que existe un vínculo entre ellas y siempre van a tener que hacer uso del sostén o el traje de baño. Se ha determinado que la funcionalidad de esta prenda no pasa por lo estético solamente sino que cumple con la función de comodidad.

Se ha notado una falta en cuanto a la variedad de los modelos y talles, tanto en los sostenes como en los trajes de baño, esta falta provoca una carga importante para las usuarias ya que luego de una operación se enfrentan a la sociedad con la necesidad de un producto específico, deseando que éste producto satisfaga su necesidad.

La problemática de la falta de diseño y variedad en los modelos son claras en las respuestas obtenidas a través de las entrevistas que se realizaron a los testimonios del mercado local. Ya que han manifestaron no estar de acuerdo con los modelos que ofrecen en el mercado en la ciudad de Tandil.

En relación a la oferta de los productos pertenecientes al rubro lencería post mastectomía, se observó que en el mercado local, donde se pondrá la marca, no hay variedad de modelos, diseños, colores y talles, ni marcas para poder elegir, ya que solo se ofrecen artículos de una sola firma. Al contrario del mercado nacional, éste se encuentra con mayor variedad de artículos, pudiendo encontrar más modelos, diferentes tipologías y diseños, pudiendo elegir entre diferentes precios dependiendo de lo que la usuaria pueda pagar. Muchas de las mujeres de la ciudad de Tandil no están al tanto de los productos que se ofrecen en el país, ya sea por desinformación, por no poder viajar al lugar donde los venden. Si compara el mercado nacional y local, hay una diferencia notable en cuanto al mercado internacional, ya que estas marcas son reconocidas mundialmente, comercializan no solo en su país sino que

exportan sus productos a diferentes países, y que se posicionan en el mercado por su innovación, ofreciendo por ejemplo varias líneas de sostenes post mastectomía, diferenciando los productos según el pecho, la ocasión de uso, teniendo en cuenta los materiales, a precios razonables siendo que se trata de un producto especial, aportando todo lo que una mujer busca en un sostén, que sea cómodo, que le calce bien y que además de cumplir con la función principal de portar la prótesis mamaria, se vean sensuales y bellas olvidándose de que han padecido cáncer de mama y que portan la prótesis.

Luego de las investigaciones y los análisis realizados sobre el tema en este Proyecto de Graduación, se cumplió con los objetivos planteados al comienzo del trabajo, es por ésta razón que se pudo llevar a cabo la propuesta final y cumplir con el objetivo general, que es desarrollar una marca de lencería y trajes de baño para mujeres que han tenido cáncer de mama.

Con este trabajo nace una oportunidad en las mujeres que han padecido cáncer de mama, brindando un aporte del lado de la indumentaria post mastectomía ofreciendo una colección de sostenes y trajes de baño con la cual las usuarias se puedan sentir cómodas, sensuales y sexys. La propuesta de colección está compuesta por dos líneas de sostenes post mastectomía, *La Sensualité*, línea que está dirigida a mujeres jóvenes, y *Le Charme* que apunta a mujeres adultas, cabe destacar que las mujeres que se les diagnostica cáncer de mama no son sólo mayores. En muchos casos el cáncer de mama es padecido por mujeres menores de 30 años, es por esto la creación de las dos líneas, ya que habrá modelos que se adapten a los gustos de usuarias más jóvenes que se atrevan a usar colores y diseños originales, a diferencia de las usuarias con más edad, que puedan elegir modelos básicos pero sin dejar de tener diseño y variedad en colores. Y la línea *Maillot de Bain*, que

pertenece a trajes de baño que se adapta a mujeres de todas las edades, ofreciendo tres tipologías, bikini, trikini, y malla entera.

Se considera que esta propuesta va a tener una aceptación favorable por parte de las usuarias que han padecido la enfermedad del cáncer de mama en la ciudad de Tandil, ya que los productos que actualmente ofrece el mercado local no cumplen con los requerimientos de las usuarias y los que se proponen en la colección de este proyecto son originales y con gran variedad de colores. La marca primeramente se dará a conocer en la localidad de Tandil en busca de la aceptación y posicionamiento para luego poder ofrecer los productos en diferentes ciudades, con el objetivo de poder conquistar el mercado en Buenos Aires.

De esta manera la marca propuesta en este Proyecto de Graduación asume el compromiso de mantener los productos respondiendo a las necesidades de las usuarias, creando artículos únicos, con el aporte de diseño de autor que hace que se diferencie del resto de las marcas.