

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Las marcas adolescentes**  
Optimización de la tabla de talles

Antonella Clara Volpintesta  
Cuerpo B del PG  
Diciembre 13/12/2013  
Diseño Textil e Indumentaria  
Proyecto Profesional  
Nuevos Profesionales

## Índice

<b>Índice de tablas</b> .....	p.4
<b>Introducción</b> .....	p.5
<b>Capítulo 1. Incumplimiento de la ley de talles</b> .....	p.10
1.1 La indumentaria como intención en el cuerpo.....	p.10
1.2 Target insatisfecho.....	p.15
1.3 Ley de Talles en Argentina.....	p.17
1.4 Análisis a la Ley de Talles en relación al nicho insatisfecho.....	p.21
<b>Capítulo 2. Nicho Insatisfecho</b> .....	p.24
2.1 Cultura y hábitos del usuario.....	p. 24
2.2 El cuerpo dentro de la cultura de consumo.....	p. 28
2.3 Exigencias de la moda en el cuerpo.....	p. 30
2.4 Influencia de los medios de comunicación en la distorsión de la figura femenina...p.	34
<b>Capítulo 3. Investigación de Mercado</b> .....	p. 39
3.1 Talles inexistentes en marcas argentinas de indumentaria.....	p. 39
3.2 Marcas que optimizan la tabla de talles.....	p. 43
3.2.1 <i>Portsaid</i> .....	p. 43
3.2.2 <i>Yagmour</i> .....	p. 47
3.3 Marcas elegidas por las adolescentes.....	p. 49
3.3.1 <i>Muaa</i> .....	p. 50
3.3.2 <i>Complot</i> .....	p.53
<b>Capítulo 4. Moldería y tejidos extra size</b> .....	p. 57.
4.1 Antropometría y moldería.....	p. 57
4.1.1 Sistemas de Moldería.....	p. 60

4.2 Transformaciones.....	p. 63
4.3 Progresiones.....	p. 66
4.4 Tejidos versátiles al cuerpo femenino.....	p. 69
<b>Capítulo 5. Colección Cápsula.....</b>	<b>p. 72</b>
5.1 Presentación del proyecto.....	p.72
5.2 Análisis Colección Primavera Verano 2014 <i>Complot</i> .....	p.74
5.3 Relevamiento de tendencias.....	p. 77
5.4 Materialidad y producción.....	p. 81
<b>Conclusión.....</b>	<b>p. 91</b>
<b>Listado de Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>p.97</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>p. 101</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Tabla de talles pantalones.....p.48

Tabla 2: Tabla de talles jeans.....p. 48

## **Introducción**

El presente Proyecto de Grado categorizado como Proyecto Profesional, parte del análisis de una necesidad insatisfecha en mujeres adolescentes y jóvenes con sobrepeso o con cuerpos curvilíneos que no encuentran ropa a su medida y a la moda. A lo largo del trabajo se desarrolla dicha problemática, estableciendo un nicho de mercado que no logra satisfacer una de sus necesidades básicas como lo es el vestir. El mismo se encuentra dividido en cinco capítulos, los cuales se irán explayando a lo largo del proyecto. En el primero de ellos se introducen dos conceptos fundamentales: el cuerpo y la belleza, descriptos de la mano de diferentes autores. A su vez se destaca a la indumentaria como un contenedor del cuerpo y se explica la importancia del vestir en los individuos, específicamente del target establecido, dando a conocer el enfoque principal del presente trabajo. Se investiga acerca de la ley que avala los talles en Argentina y se la analiza relacionándola con el target apuntado, buscando una posible solución.

El capítulo dos describe el nicho insatisfecho mencionado anteriormente, aquí, se indaga a través de encuestas, los hábitos de estas mujeres como usuarias, cuáles son las marcas a las que concurren, qué es lo que encuentran en el mercado y lo que este no logra ofrecerles, dejando al descubierto parte de sus fallas. También se realiza un análisis del cuerpo femenino de la sociedad Argentina, la relación que el mismo posee dentro de la cultura de consumo y cómo se ve influenciado por lo que transmiten los distintos medios de comunicación y por las exigencias que la moda no deja pasar inadvertidas sobre el mismo, generando una distorsión de la figura humana que no siempre es la mejor. En el tercer capítulo se lleva a cabo una investigación de mercado, utilizando como herramienta principal, el método de encuesta directo al target analizado, el cual arroja datos estadísticos acerca de las marcas que éstas mujeres consumen y de las cuales les gustaría ser parte y usuarias al sentirse identificadas con su estilo pero no pueden hacerlo debido a la falta de talles. Se comparan dichas marcas con las encontradas en el mercado que sí poseen el rango de talles establecidos por la ley y se

analizan en profundidad las tendencias, tipologías y materialidades existentes. Es por ello que el presente proyecto busca realizar una optimización de la tabla de talles en dichas marcas y así introducir dentro de las colecciones establecidas, una nueva, apuntando a otro rubro dentro del mismo estilo de la marca pero con prendas, diseños y talles acorde a las adolescentes y jóvenes damnificadas.

Se debe tener en cuenta que una marca no sólo es una generadora de valor sino que también se la considera como una sintetizadora de distintos conceptos que unen al mercado, como ser las prácticas culturales, construcción de identidades y patrones estéticos. Una marca debe poder ofrecer lo que el consumidor demanda y así cumplir con sus expectativas logrando hacer más eficiente el aparato productivo.

La optimización en los talles introducidos en la nueva colección cápsula de la marca escogida, *Complot*, intentará fusionar elementos esenciales para el mercado tanto en lo referente a la producción como a los procesos de circulación y significación en el ámbito cultural, además de satisfacer la problemática planteada, por lo que la línea temática del presente proyecto es la denominada Nuevos Profesionales. En esta instancia el diseñador incorpora en su labor el estudio de las necesidades y demandas de un sector de la sociedad que actualmente se encuentra desatendido.

El tema troncal del proyecto es la Ley de Talles y su incumplimiento en el país (Argentina), enfocándose principalmente en la insatisfacción de las adolescentes con cuerpos curvilíneos o sobrepeso al momento del vestir. Se debe tomar a dicha ley como una política antidiscriminatoria hacia personas con sobrepeso, que no encuentran talles acorde con su tamaño entre las prendas de moda y deben comprar en casas de ropa de talles especiales. Es aquí donde se hace mayor hincapié. La sociedad argentina acostumbra a asociar talles grandes como los rige la ley a talles especiales, dirigidos a un target de mujeres en edades avanzadas dejando de lado la problemática en las adolescentes y jóvenes. Paralelamente a la descripción y análisis de la Ley de Talles (12.665), se describe el contexto en el cual se sitúa el trabajo y otros conceptos

relacionados con el mismo mencionados en los capítulos dos y tres. El cuarto capítulo introduce información acerca de la antropometría, moldería y tejidos apropiados para realizar una mejor producción de todos los talles como expone la ley 12.665, a gran escala. Se describen los distintos sistemas de moldería existentes y las correspondientes transformaciones y progresiones que la misma necesita para crear talles grandes. A su vez se destaca la importancia que poseen los textiles al momento de confeccionar una prenda y los tejidos más versátiles al cuerpo femenino voluminoso y con curvas. El quinto y último capítulo, culmina con la presentación de una colección cápsula introducida a la marca de indumentaria de adolescentes, *Complot*, la cual ofrecerá prendas para un nuevo rubro (eventos de noche), dentro de las ya existentes, con tipologías de diseño, a la moda y estilo para el nicho de mercado analizado. Se realiza un relevamiento de tendencias, escogiendo la mejor materialidad, textiles, avíos y todo lo referido a la producción para así poder introducir todos los talles en dicha colección.

El objetivo general del trabajo es poder lograr la optimización en la tabla de talles de marcas de indumentaria adolescente. La Ley de Talles vigente en Argentina no se cumple, es así, que gran cantidad de jóvenes no logran alcanzar sus expectativas al momento del vestir. Sin este paso no se podría avanzar al siguiente, construir un mercado amplio que satisfaga dicha necesidad, brindando prendas a la moda con diseño por sobre todas las cosas a mujeres adolescentes y jóvenes que tienen sobrepeso o que quizás no sufren ésta enfermedad pero no son tan delgadas como la sociedad idealiza. El concepto induce a seguir un prototipo de mujer bella y saludable.

Dentro de los objetivos específicos se pueden destacar los siguientes: realizar un estudio cuantitativo y cualitativo acerca de los hábitos y consumos de mujeres en el target establecido para lograr conocer las marcas que forman parte del mercado argentino y su incumplimiento o no con la Ley de Talles. Realizar moldería sencilla, cómoda y adecuada a los diferentes cuerpos, es decir en una amplia gama de talles. Indagar en materiales y tejidos de confección que faciliten la producción de talles a gran escala.

Satisfacer las necesidades de mujeres adolescentes y jóvenes con sobrepeso o con cuerpos que no marcan la delgadez que exigen los cánones de belleza argentinos. Indagar las tendencias de las marcas que las adolescentes desean consumir y no pueden hacerlo debido a la falta de talles. Y por último realizar una colección, que introduzca un nuevo rubro dentro de la marca más elegida por las adolescentes, optimizando su tabla de talles y adicionándole a la misma mayor diseño y variedad en sus prendas.

El tema del siguiente proyecto fue escogido a partir de la observación del gran número de mujeres que padecen día a día la problemática de no poder alcanzar la simple y mera necesidad del vestir. Convirtiéndose esta acción, normal, lógica y cotidiana en un devenir de frustraciones, angustias y pérdida de tiempo. El vestir es la imagen que se da ante el resto frente a diferentes contextos, generando la identidad de cada individuo.

En la actualidad, el sector más damnificado de la sociedad con la problemática planteada, es el adolescente femenino. A lo largo del proyecto se presenta una serie de prendas, las cuales se introducen dentro de la marca predilecta entre las adolescentes encuestadas que desean consumirla pero no logran hacerlo debido a la falta de talles en ella. Tanto el trabajo presentado como el tema son netamente sustentables y viables en la realidad y mercado actual argentino.

Cabe destacar que pueden existir varios proyectos que presenten el mismo tema pero ninguno de ellos se enfoca al target de mujeres descripto aquí: jóvenes y adolescentes, sino que hacen referencia a mujeres adultas o niños que padecen una enfermedad como es la obesidad, describiendo la misma y demostrando la dificultad que estas personas poseen para conseguir indumentaria. Dentro de los diez antecedentes encontrados los que más logran vincularse con el presente trabajo son los de las alumnas: Campesi, Trabatto y Latre.

El proyecto titulado: *La indumentaria como extensión del cuerpo y la identidad*, de Campesi, Silvina escrito en el año 2011, destaca a la indumentaria como una escultura corporal, única y portadora de identidad, que no sólo satisface la necesidad básica del



vestir sino que es funcional elevando su valor al de un objeto único e irrepetible. Dejando en claro que un indumento no es solo moda, algo superficial y vacuo sino que puede comunicar personalidad, sentimiento, cultura, época y lo que le sucede a quien lo lleve puesto, es por este análisis principal que se toma a este proyecto como antecedente para el presente. Luego se puede mencionar el trabajo, *La ley de talles y su aplicación en la Argentina* de Trabatto, María Laura (2011) como uno de los más importantes al momento de citar los antecedentes, ya que realiza un análisis profundo sobre el cuerpo, el simbolismo que este tiene para la sociedad y en la cultura, relacionándolo con la moda, destacando la subjetividad del concepto de belleza argentino. A su vez describe la Ley de Talles, la cual también es descripta en dicho proyecto y analiza las Normas IRAM, que fueron tomadas para colocar en el presente y así profundizar aun más la ley para luego llevar a cabo su correspondiente análisis.

Por último se encuentra el proyecto de Latre Alejandra del año 2011, *Diseñar desde la moldería* a través del cual se presentan los sistemas de moldería existentes, toma de medidas, progresiones y transformaciones generando cambios en el lenguaje de la tipología final entre otros conceptos que son de suma importancia para poder describir el capítulo cuatro del presente proyecto y adaptarlo a las necesidades de mujeres adolescentes y jóvenes con la dificultad de encontrar indumentaria en su talle.

Tras haber realizado un breve recorrido del desarrollo del presente proyecto, a continuación se profundizarán los temas inmersos en los cinco capítulos introducidos en párrafos anteriores, que darán vida al presente Trabajo Final de Grado.

## **Capítulo 1. Incumplimiento de la Ley de talles.**

### **1.1 La indumentaria como intención en el cuerpo.**

El presente trabajo titulado *Las marcas adolescentes. Optimización de la tabla de talles*, está basado en varios autores entre los que se destacan tres por las definiciones de conceptos que brindan, las cuales forman parte del pilar de dicho Proyecto.

Para comenzar es fundamental destacar al cuerpo humano como principio en el cual se origina el conflicto que se intentará analizar y resolver en el transcurso del escrito.

El cuerpo comprende un lugar físico ocupado en el espacio, es materia, algo real, concreto y tangible, es el objeto que permite que el ser humano sea algo, distinto a todo y a su vez, distingue a cada individuo como alguien. El cuerpo también funciona como un vehículo de conexión entre el exterior, la sociedad y uno mismo con su propio interior.

Si bien todas las personas llegan al mundo desprotegidas y desnudas, lo primero que se hace con el ser humano es vestirlo. El cuerpo está formado por capas de pieles, en las que la indumentaria forma parte. Según Andrea Saltzman (2004), la primera piel es la que envuelve la carne, tratándose de la piel visible y la que identifica al cuerpo humano como tal, luego la carne se recubre por músculos, los cuales recubren a los huesos que dan firmeza, postura y estructura al cuerpo. Finalmente la piel es el límite, la superficie y el contacto entre el afuera y el adentro. Se trata así del vehículo a través del cual el individuo se define como tal. Esta autora no sólo define lo que el cuerpo es como concepto sino que también menciona la relación del mismo con su entorno diciendo que este es percibido como una construcción cultural que pone de manifiesto la vida y la sociabilidad de los individuos.

Según Merleau-Ponty (1985), el cuerpo no sólo sirve para experimentar el mundo, sino que también es el medio a través del cual los individuos son vistos en él.

Cada ser humano es diferente, nace con un cuerpo físico único y propio, masculino o femenino que a su vez lo diferencia como individuo independiente. Mientras transita su

vida, este cuerpo se va cargando de significado, mediante elementos que van invadiendo y atravesando su estructura y experiencias que van dejando huellas no solo físicas sino también psicológicas y sentimentales. El cuerpo nunca está igual, sino que va mutando como objeto, como ser vivo, a través de su historia, de los años que permanezca en el mundo y de las experiencias vividas.

El cuerpo es la forma visible de las intenciones y el mismo se encuentra vestido por lo que la indumentaria es la forma visible de las intenciones del cuerpo. El vestir es una experiencia, una acción subjetiva de cuidado, conciencia y atención hacia el propio cuerpo. El acto de vestir conlleva una prenda cubriendo el cuerpo, la cual se encuentra vacía de significado y contenido fuera del mismo, es este quien brinda volumen, firmeza y actitud. La prenda se transforma en un envoltorio o contenedor.

Analizando la importancia del cuerpo y del vestir es que se ha detectado que durante largos períodos de tiempos no se le ha dado la importancia que merece el vestirse. Antes este acto sólo significaba algo frívolo, momentáneo y efímero, en algunas ocasiones relacionado con lo que para algunos es la belleza. Concepto totalmente subjetivo y el cual es analizado por el autor Jenkyn Jones (2005), quien dice que la belleza, por su naturaleza, es una rareza, dejando por sentado que aquellas figuras que se seleccionan como prototipo de belleza perfecta no son una representación de la masa. Menos de un 5% de las mujeres presentan las dimensiones de una modelo.

Según plantea Umberto Eco (2007), la máxima belleza suele asociarse a lo efímero, a lo vacío de contenido, y como consecuencia a la muerte. Esto se debe a que la imagen generada por el esplendor de la belleza y la idea de eterna juventud facilitan la idea de lo frívolo y efímero. El autor también ha detectado que a partir de la funcionalidad puede hallarse la belleza. Manteniendo el pensamiento de Sócrates, Eco describe tres cánones de belleza: la belleza ideal, que reproduce la naturaleza desde la disposición de las partes; la belleza espiritual, la cual exterioriza el alma mediante la mirada; y por último, la

belleza útil ó funcional. Un objeto extremadamente útil es bello solamente por el hecho de serlo como lo es la indumentaria.

Al momento de analizar lo que es un cuerpo bello, el autor lo describe como una mera subjetividad, una sensación que queda en el imaginario privado de cada ser y su pensamiento en algunos casos influenciado por el estereotipo de belleza que ofrece y comunica la sociedad, el cual no quiere decir que esté asociado con lo saludable para el ser humano. Eco (2007) sugiere que la búsqueda de la belleza podía llegar a ser macabra, mortal y costosa, ya que durante muchos años para ser bello había que someterse a ciertas situaciones poco placenteras y algo peligrosas como suele suceder en la actualidad. Las mujeres acostumbran realizarse cirugías estéticas, a modificar su cuerpo generalmente no por cuestiones de salud sino por estética, por el que dirán y para alcanzar un ideal de belleza aportado por revistas y medios de comunicación con el que nadie nace. Son cada vez menos las mujeres que realizan un cambio físico por cuestiones médicas o para satisfacer alguna incomodidad que las aqueja durante distintos períodos de sus vidas.

Es así que el cuerpo y la belleza son conceptos que deben ser analizados y los cuales se complementan al momento de definir la indumentaria y del pesar que deben padecer las mujeres, sobre todo adolescentes que no encuentran indumentaria en su talla debido a poseer ciertas curvas o sobrepeso que no son aceptados por la sociedad en la cual viven. Entwistle (2000) describe a la indumentaria como una experiencia íntima del cuerpo, expresando al mismo públicamente, demostrando la existencia de un límite entre el Yo y el Otro Yo (los demás). Es decir la relación entre el individuo y lo social, dejando al vestir no sólo como una acción individual sino también social. Al vestir un cuerpo hay que plantear la relación de la prenda con el mismo, los accesos, movimientos, volúmenes y articulaciones, ya que la prenda es un contenedor, el cual debe ser funcional y confortable. De la misma manera que la autora del presente ha analizado la problemática de dicho proyecto, existen otros autores que lo han tratado como en los antecedentes de

los Proyectos de Graduación nombrados en la introducción. También en el mercado se han observado distintas campañas publicitarias y eventos que invitan a las mujeres curvilíneas y *extra sizes* a sumarse a la pasarela demostrando que no todas son iguales y poseen el mismo derecho a vestirse, sintiéndose sexies, cómodas y a gusto consigo mismas.

Uno de los eventos más conocidos es el *Full Figure Fashion Week* realizado en Nueva York desde el año 2009 con el fin de mostrar prendas para usuarios con cuerpos curvilíneos o con sobrepeso creado por distintos diseñadores independientes e industrias. Gracias a este evento se dejó por sentado que una gran parte de la sociedad femenina sea cual fuere el país en el que radiquen, las mujeres buscan un lugar que las proteja, represente y brinde lo que ellas necesitan al momento de vestirse.

Es este evento el cual ha analizado que en America se encuentran 40 millones de mujeres que utilizan talles grandes y gastan alrededor de \$25 billones de dólares al año en indumentaria, lo que representa un cuarto de las ganancias en el rubro indumentaria de acuerdo a *American Demographics*.

Dentro de las pautas publicitarias y compañías que acompañan a estas mujeres se encuentra *DeVoe Signature Events*, instalada hace más de 10 años en el mercado. Esta compañía trabaja con diseñadores independientes, realizando el merchandising de indumentaria, planteando estrategias de marketing que permitan incrementar el desarrollo económico de los talles grandes y ofreciendo modelos con este tipo de cuerpos.

Es evidente que el mercado internacional se enfrenta a consumidores *pluz-size*, por lo tanto surge la incorporación y aceptación de modelos o personalidades reconocidas que utilizan talles grandes.

Analizando lo escrito anteriormente, diseñadores como Jean Paul Gaultier Y John Galliano, incorporaron en sus desfiles las modelos denominadas *plus-size* o con sobrepeso. En la colección Primavera-Verano 2007 la intención de Gaultier fue desafiar los estereotipos sociales mostrando un nuevo ideal de belleza, que demuestre que la

moda no la representan solo las mujeres flacas. Esta situación le trajo una gran cantidad de críticas como mayor popularidad. En su última colección denominada Rock Romántico, utilizó a la cantante The Gossip, Beth Ditto, como imagen de la semana de la moda en París. Dicha colección se encuentra en siete tallas, del XXS al XXL. Si bien obtener prendas de este cotizado diseñador es imposible para el target establecido en el proyecto, es importante destacar que alguien tan reconocido en la moda y de la alta costura haga eco del conflicto que padecen las mujeres con curvas prominentes o con sobrepeso.

Fue así que también se sumó John Galliano quien quiso enfrentar a los nuevos estereotipos sociales de belleza y a su colección del 2006 la llamó *Everything and everyone is beautiful* (todo y cada uno es bello), inspirada en el constructivismo ruso, el teatro japonés y el sadomasoquismo. Su propuesta fue exhibir en pasarela no sólo mujeres con curvas prominentes sino también personas enanas, gigantes y ancianas, mostrando la diversidad de cuerpos que pueden existir.

Gracias a este tipo de eventos, gran parte de las mujeres con obesidad o sobrepeso y diseñadores generan una nueva concepción de la belleza, permitiendo así reflexionar acerca de su adaptación en la sociedad y de la discriminación que reciben por parte de la misma. Según Andrea Saltzman: "Más allá de la vestimenta, las culturas intervienen morfológicamente sobre los cuerpos, y son numerosos ejemplos los que dan testimonio de esta intervención". (2004, p. 33)

Lo descripto anteriormente da un enfoque internacional de la problemática que atraviesan las mujeres con sobrepeso pero Argentina también se enfrenta a este tipo de usuario, la diferencia radica en que este país aún no le brinda a este target la importancia que se merecen.

En la actualidad son mayoría las marcas extranjeras las que satisfacen la necesidad del target impuesto en el proyecto, entre ellas se pueden nombrar: *H&M*, *Forever 21*, *Mango*, *Abercrombie*, *Banana Republic*, entre otras. Dentro del plano nacional son reconocidas

*Yagmour* y *Portsaid*, si bien no satisfacen directamente el target de mujeres establecido, ellas se ven obligadas a consumir en dichas marcas porque son las únicas que brindan indumentaria en tallas grandes. Más adelante estas marcas serán profundizadas y comparadas con las más elegidas por las adolescentes, como ser *Complot* y *Muaa*. Marcas que serán analizadas para luego poder introducir una serie de prendas que formen parte de un nuevo rubro dentro de sus colecciones actuales que optimicen su tabla de talles y se enfoque en el nicho insatisfecho estudiado: el de las mujeres adolescentes con curvas prominentes o sobrepeso.

## **1.2 Target insatisfecho.**

Como se describió anteriormente dicho proyecto se encuentra basado en las disconformidades del vestir adolescente femenino en particular. Este es el target en el cual se enfoca la problemática descrita con la adquisición de talles a su medida. El target es un rango de edades al cual se le definen distintas características según sea su destino. La adolescencia comprende un proceso biológico, psicológico, sexual y social posterior a la niñez que comienza con la pubertad. Varias opiniones médicas, psicológicas y científicas citan que el rango de la adolescencia comienza entre los 10 y 12 años y finaliza entre los 19 y 20.

Para la Organización Mundial de la Salud, la adolescencia es el período situado entre los 10 y 19 años y está comprendido dentro del período de la juventud entre los 10 y los 24 años. Se encuentran dos etapas en este período: primero la pubertad o adolescencia inicial, luego la adolescencia media y tardía, la cual se extiende, hasta los 19 años y por último citan que a este período inmerso de cambios y crecimiento le continúa la juventud plena, que abarca desde los 20 a 25 años. Sin embargo existen sociólogos que ratifican que en las sociedades actuales los procesos madurativos de la juventud han disminuido y cada vez son más los adultos adolescentes.

Sea cual fuere el target descrito todos ellos tienen algo en común: todos son usuarios y destinatarios de la indumentaria. El usuario es aquel que utiliza ordinariamente algo y tiene el derecho de representarlo ante los demás.

En el contexto de la moda, un usuario no es sólo aquel que utiliza la prenda sino quien la elige, la compra y la promociona al resto. Es común nombrar al usuario como una extensión de la vidriera de cualquier local de marca o no de indumentaria, ya que éste escoge sobre una u otra marca, dejando claras sus preferencias y estilo personal al momento de vestir. Es por este motivo que es importante cumplir con las expectativas del cliente para lograr una buena respuesta a corto plazo y su fidelidad a mediano-largo plazo. Pero lamentablemente no todos los clientes concluyen su compra de manera satisfactoria y no logran adaptarse a la oferta disponible en el mercado actual. Son muchas las mujeres adolescentes de cuerpos prominentes y curvilíneos que se quejan por no conseguir prendas en su talle. La gran mayoría se ve obligada a dirigirse a locales de indumentaria que apuntan a un target mucho mayor, de señoras de entre 40 y 50 años, donde los diseños no compiten con los de una adolescente. Esto genera grandes frustraciones en las mujeres adolescentes, quienes se encuentran en una etapa de crecimiento y maduración muy importante, el paso de la niñez a la adultez transita por la adolescencia y es aquí donde la mujer debe afianzarse como tal, el vestir es una de sus herramientas principales para sentirse a gusto, bella y comfortable con ella misma y para con el resto. Cuando la mujer es adulta logra superar el que dirán pero en la adolescencia la mirada del resto se ve más marcada que en ninguna otra etapa. Las jóvenes sufren la discriminación social en distintos ámbitos y por sobre todo en el de la moda y su mercado. Ellas optan por vestir siempre básicas tratando de adaptarse a la indumentaria de estilos y targets mayores o comienzan con procesos complicados de salud para revertir su situación física con los cuales acarrearán duras enfermedades como lo son la bulimia y la anorexia. Luego de un relevamiento de la oferta de talles realizado por la ONG Mujeres en Igualdad (M.E.I), la presidenta Monique Altschul declaró que no hay



ropa para cuerpos reales y la falta de prendas para todos los talles es un problema grave y excluyente.

La vestimenta es uno de los medios por los cuales el cuerpo adquiere identidad, es la forma con la que las personas aprenden a vivir en una sociedad y consigo mismos. Mediante la vestimenta el individuo puede presentarse a si mismo públicamente, dejando expuesta su forma de ser y la forma de expresarse ante el mundo. Aunque el vestir sea una libre elección, este se ve limitado por la cultura y normas de cada sociedad. El vestir forma parte de la presentación del yo, pero las elecciones de la vestimenta siempre son definidas dentro de un contexto en particular, la fusión de las experiencias vividas junto con la cultura de cada individuo forman la imagen del mismo. Es aquí donde radica el nicho de mercado insatisfecho que será analizado a través de encuestas posteriormente. Para ello a continuación se introducirá una breve descripción y análisis de la Ley de Talles promulgada en Argentina.

### **1.3 Ley de Talles en Argentina**

Según Infoleg (2012) la Ley de Talles N° 12.665, sancionada y Cámara de Diputados de la Provincia de Buenos Aires entró en vigencia a partir del 10 de abril del año 2001. Dicha ley comprende cuatro artículos principales y se fundamenta en el decreto 866, a su vez también cuenta con el apoyo de la Ley 13.133 (Código de Procedimiento), la cual establece las bases para la defensa del consumidor, implementando los derechos de usuarios y consumidores.

Para poder fundamentar y respaldar la importancia que tienen las mujeres adolescentes que conforman parte del nicho insatisfecho se debe conocer cómo está formada dicha ley, la cual cuenta con cuatro artículos citados por el Ministerio de Producción, Ciencia y Tecnología de la provincia de Buenos Aires. Dentro del artículo 1 se deja por sentado la obligación de que todos los comercios que venden indumentaria de mujer, cuenten con la existencia de todos los talles correspondientes a las medidas antropométricas de la mujer

adolescente, de las prendas y modelos que comercialicen y ofrezcan al público. A su vez el artículo 2 castiga a aquellos comerciantes que no den cumplimiento a lo dispuesto con una multa y en casos de incumplimientos reiterados con la clausura de hasta cinco días del establecimiento o local comercial.

El resto de artículos están relacionados a lo estrictamente judicial. Por otra parte el decreto 866 comunica que con la citada Ley se pretende regularizar la disponibilidad de todos los talles para ropa de mujer adolescente, que la normativa pretende ser un aporte para la lucha contra la anorexia y bulimia, que surge con claridad del texto legal, que si bien el objetivo es de protección a la salud, para cumplirlo debe tenerse presente que la tarea debe ser implementada con sustento en la normativa de aplicación para al defensa del consumidor y sus principios tuitivos, basados en la protección a la salud e integridad, en la libertad de elección, en condiciones de trato digno, equitativo e información adecuada y veraz.

A su vez dicho decreto establece la aplicación de las normas del Instituto Argentino de Normalización (IRAM), las cuales serán descriptas en el cuerpo C del presente proyecto y que la disposición N° 478/05 instrumenta la marcación de los talles de la ropa exterior de la mujer adolescente y la obligatoriedad de tener en stock los talles comprendidos entre el 38 y el 48 de cada uno de los modelos ofrecidos para la venta.

Para la sanción de la Ley de Talles se solicitó la opinión de varias entidades nacionales, provinciales y municipales, públicas y privadas, vinculadas con la temática, dando lugar a la importancia que la misma posee para los ciudadanos de la sociedad argentina. Dentro de las entidades se destacan: Asociaciones de Defensa del Consumidor inscriptas en el Registro Provincial, Asociación de Lucha contra la Bulimia y Anorexia (ALUBA), Confederación de Asociaciones Empresarias Bonaerenses (CAEBO), Confederación Económica de la Provincia de Buenos Aires (CEPBA), Federación Económica de la Provincia de Buenos Aires (FEBA), Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, Instituto Argentino de Normalización (IRAM), Cámara Argentina de la Mediana Empresa

(CAME), Oficinas Municipales de Información al Consumidor de la Provincia de Buenos Aires (OMIC) y al Legislador impulsor de la reglamentación de la Ley Provincial N° 12.665, Diputado Provincial, Luis Bruni.

Dentro de los artículos mencionados, es importante destacar la siguiente información: para la marcación de la indumentaria de la mujer adolescente deberán utilizarse las definiciones y procedimientos de medición del cuerpo establecidos en la norma IRAM identificada como N° 75.300, equivalente a la norma ISO 3635/1981 mediante la utilización de pictogramas o la indicación de las medidas corporales apropiadas y sus valores numéricos. La confección textil deberá realizarse conforme el sistema de designación de talles normalizados para la indumentaria dispuesto en la norma IRAM 75.310 (Adjunto en cuerpo C). La etiqueta identificatoria del talle deberá incorporarse cosida o colocarse por separado en el mismo sitio de la prenda.

Es obligación para los comercios dedicados a la venta de indumentaria para mujeres adolescentes, la disposición en stock de los talles comprendidos entre el 38 al 48, de cada uno de los modelos ofrecidos y correspondientes a la línea de confección, modelo o artículo, no comprendiendo la variedad de colores. Si la venta se realiza a través de Internet o por Catálogo u otro medio que no sea la venta directa y personal, la oferta deberá incluir y precisar todos los datos obligatorios del etiquetado en general junto con las del talle, es decir el pictograma o mediante la indicación de la dimensión de control apropiada y sus valores numéricos.

Los comerciantes minoristas y mayoristas, fabricantes, distribuidores e importadores deberán comercializar indumentaria de mujer adolescente en estricto cumplimiento de lo dispuesto en la presente disposición y serán solidariamente responsables por las infracciones que cometan.

Aquellas prendas que se ofrezcan como segunda selección, liquidación de temporada o por cierre definitivo del comercio se encuentran exentas del cumplimiento de dicha ley.

La ley de Talles cuenta con un Anexo, instructivo para el controlador, en el cual el Agente fiscalizador deberá comprobar el correcto etiquetado de la prenda constatando que la identificación del número de talle conforme las medidas corporales individualizadas en la tabla consignada se encuentre bien marcado, que el cumplimiento de la marcación del talle mediante pictogramas o mediante la indicación de las medidas corporales apropiadas y sus valores numéricos sea el correcto, controlar los talles y medidas con el objetivo de establecer un sistema de designación de talles que pueda ser utilizado por los comerciantes minoristas y mayoristas, distribuidores, importadores y fabricantes para indicar a los consumidores de manera clara, sencilla y directa las medidas del cuerpo de la persona a la que la prenda esta destinada, ya que el sistema de designación de talles está basado en el cuerpo y no en las medidas de la prenda. Por ello se deberán tener en cuenta las medidas principales y secundarias. La medida principal es aquella medida corporal, en centímetros utilizada para designar el talle de la prenda; en el caso de la prenda superior, la medida principal es el contorno de busto y en las prendas inferiores el contorno de cintura, el contorno de cadera es tomado como una medida secundaria.

A su vez el control deberá efectuarse sobre los talles considerados obligatorios y en el caso de faldas o pantalones a la cadera o denominados tiro corto, se tomará su proyección a la cintura para determinar a qué talle corresponde.

Las prendas exteriores confeccionadas con lycra, telas elastizadas o tejidos de punto podrán comprender hasta dos talles de acuerdo a la tabla indicada en el artículo y las etiquetas deberán identificar claramente los dos talles comprendidos.

Dentro de los estándares de control, se destaca el concepto de tolerancia individual, que hace referencia a la diferencia permitida en más o en menos entre el talle declarado en la etiqueta y su correspondencia con la tabla asignada por dicha ley. La prenda sometida a verificación se encontrará fuera de tolerancia, cuando de la medición resulte que tiene una diferencia en centímetros superior a la medida existente entre el talle inmediatamente inferior o superior, o en más o en menos de dos centímetros.

#### **1.4 Análisis de la Ley de Talles en relación al nicho insatisfecho.**

Tras realizar una introducción y breve descripción de la Ley de Talles se logra analizar que lamentablemente su incumplimiento radica en las marcas de indumentaria argentina.

Los talles del mercado son pequeños, talles únicos o se encuentran mal confeccionados excluyendo de manera arbitraria a muchas personas. Según los últimos datos del Ministerio de la Producción Bonaerense el 70% de los comercios no tienen talles grandes y en el 80% el etiquetado de la prendas no cumple con la norma.

Desde el año 2007 las integrantes de la ONG Mujeres en Igualdad (M.E.I) intentan realizar controles a los locales de indumentaria en busca del incumplimiento de la Ley de Talles, encargándose de realizar las denuncias correspondientes y de informales al público sus derechos y obligaciones con respecto a esta problemática.

A pesar de la existencia de una ley y de una normativa de talles en la Argentina, las vidrieras reflejan una realidad diferente, Los dueños de las grandes marcas delegan trabajos sin lineamientos claros, utilizan diversas tablas de medidas y los usuarios no logran definir cual es su talla exacta, a su vez ahorran dinero minimizando la curva de talles, dejando de lado la importancia de las etiquetas y olvidando la voz y participación que el consumidor debe tener.

Cuando las mujeres se acercan a comprar indumentaria a cualquier marca, terminan inmersas en una gran confusión ya que no saben qué talla son dependiendo de la marca en la que se encuentren, no hay claridad respecto al sexo, edad y contextura física y tampoco se cumplen las normativas en el etiquetado de las prendas, lo que genera aún más conflicto en el consumidor al momento de tomar una prenda.

Esta es una ley cuyo principal fin es cuidar la salud de jóvenes adolescentes, quienes se sienten excluidas por las marcas argentinas. Sin embargo la gran mayoría de empresarios en el rubro de la moda y fabricantes de indumentaria la critican y no están de acuerdo con la misma. No es cuestión de hacer responsables y culpables a los fabricantes de indumentaria de todos los problemas de salud que las adolescentes

puedan tener, ni pensar que ésta es una solución definitiva al problema, pero tampoco se puede defender que no tiene nada que ver en dicha problemática. Este tipo de normas son parte de la lucha contra trastornos alimenticios, ya que es el mundo de la moda en parte el culpable de la imagen distorsionada del cuerpo existente en la actualidad.

Dirigirse a un comercio de indumentaria teniendo 100 cm. de cadera es condición para enviar a la clienta a un local de tallas especiales cuando médicamente hablando nadie cuya cadera sea 10 centímetros mayor al estereotipo 90-60-90 debe ser considerada una persona obesa. Es común escuchar decir a los fabricantes que los talles grandes son los que quedan y no logran venderse y que le ocasionan grandes gastos económicos. Sin embargo son cada vez más las mujeres que deben acudir a comercios con prendas en talles especiales, que por cierto son muy escasos. Se debe destacar que esta ley no se refiere a indumentaria para gente obesa sino que define y ofrece una buena variable de talles para personas con diferentes contexturas físicas.

Uno de los errores más frecuentes cometidos por los fabricantes de indumentaria es la manera en que estos etiquetan las prendas. En general no tienen 6 talles sino 4 y los nomenclaturan como *Small, medium, Large y Extra Large*; o 1, 2, 3 y 4 y no como debería ser según indica la ley ( 38- 40- 42- 44- 46- 48). En varias ocasiones suele ocurrir que la medida real de la prenda cuando se la somete a verificación no corresponde con el talle marcado, teniendo en cuenta lo establecido por las normas IRAM.

Analizando dichas normas, las cuales deben basarse en estudios antropométricos de la sociedad se dio cuenta que éstas son una traducción de las normas de otras organizaciones internacionales como: *International Organization for Standardization (ISO)*, *European Committee for Standardization (CEN)* y *British Standards Institution (BSI)*. Esto deja al descubierto que las mujeres argentinas difícilmente encontrarán talles que correspondan a un cuerpo promedio argentino, ya que dichas normas se basan en un cuerpo promedio que no es el nacional. Lo mismo sucede con los sistemas de moldería, en general se utiliza el sistema Donato Delego, el cual es un sistema importado o

sistemas computarizados por lo que las tablas que se manejan responden a las medidas de los cuerpos de mujeres anglosajonas con forma rectangular que no corresponde al cuerpo tipo para que poseen las latinas. Con el correr del tiempo las tablas han ido cambiando según las necesidades locales, pero también se modifican al ojo de quien hacía y hace los moldes, es por ello que una mujer puede ser un talle 40 en una marca y en otra 38 y luego 44.

El Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), está trabajando sobre una tabla que responda a la figura local, pero lleva tiempo. Esta tabla contempla la medición nacional para determinar los talles reales de la región y propone la lógica de los talles desde la relación de otras medidas que no sea sólo el contorno como base.

Finalizando el análisis de dicha ley es importante destacar que el inventor del Instituto Nacional contra la Discriminación, la Xenofobia y el Racismo (INADI), Pedro Mouratian, acompañado de la coordinadora general de programas, capacitación e investigación del INADI, recibieron en la sede central del Instituto a Laura Codda, de la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, y a la presidenta de la ONG *AnyBody* Argentina, Sharon Haywood, para tratar aspectos sobre la implementación de la Ley de Talles a nivel nacional ya que sólo compete como ley provincial bonaerense.

Según Mouratian es de vital importancia que todas las empresas cumplan la Ley de Talles para así apuntar a una sociedad y un mercado que tenga en cuenta la diversidad y pluralidad suficientes. Desde el INADI se trabaja para sensibilizar al empresariado en pos de una sociedad más igualitaria e inclusiva, y que la ropa pueda ser utilizada por todas y todos. (INADI, 2012).

En dicha reunión se propuso crear un espacio para diseñadores y empresarios del mundo de la moda para concientizarlos sobre la problemática actual, según una encuesta realizada por *AnyBody* Argentina, en 2011 se determinó que el 70% de las mujeres argentinas tienen problemas para conseguir talles.

## **Capítulo 2. Nicho Insatisfecho.**

### **2.1 Cultura y hábitos del usuario.**

Como se ha descrito en el capítulo anterior, el proyecto se basa en un nicho de mercado insatisfecho: mujeres adolescentes y jóvenes, las cuales por poseer cuerpos prominentes y curvilíneos, exentos o no de sobrepeso no consiguen indumentaria a su medida. Para lograr satisfacer esta carencia, es de suma importancia analizar el target planteado y para ello se debe hablar de la mujer en su rol como usuaria dentro del consumo en el mercado. El panel de usuario es una muestra representativa del público objetivo definido como target. Un tema clave aquí es entender que el usuario como entidad única no existe, no se puede estereotipar. Ya sea en mercados masivos o de nicho, el potencial usuario es una entidad heterogénea en varias dimensiones tanto física, cognitiva como emocional, social y cultural. Diseñar para el usuario significa tener en cuenta características individuales. Si bien un producto está posicionado en el mercado para un segmento de la población, como ser en este caso mujeres de entre 15 a 25 años, éstas pueden llegar a ser bastante diferentes entre sí. Por más acotado que sea el target escogido, las personas son altamente variables y más aún cuando se habla de su contextura física. En general el target estudiado, el adolescente y joven, es el que se ve más fuertemente condicionado por el cuidado de su aspecto exterior, del qué dirán y cómo ellos se sienten con las personas y el contexto que los rodea. Son personas que se encuentran transitando un momento de vida inestable, llena de cambios para lo que la imagen del yo está ligada esencialmente al modo en que los demás reaccionan frente a ellos. El interés por la aceptación social o el querer ingresar a un nuevo grupo y formar parte del mismo condiciona su forma de vestir y realizar sus actos cotidianos. El único momento de igualdad para el ser humano con respecto a sus semejantes, es el momento en que abandona el seno materno en el acto del nacimiento en estado de desnudez. Es por todo esto que se debe apuntar no solo a satisfacer las necesidades del consumidor como comprador sino también las del consumidor en lo que respecta a su rol



como usuario a través de la investigación de sus hábitos y el desarrollo y diseño de las prendas que necesitan.

Para ello se llevo a cabo una encuesta al target establecido para identificar motivaciones, problemáticas, preferencias, actitudes y necesidades del usuario. Al realizar las encuestas a 100 personas durante el mes de agosto del 2013, en lugares neurálgicos, como ser shoppings tanto de provincia como capital de la ciudad de Buenos Aires, la mayor cantidad de mujeres se expresaban disconformes e incluso luego de la encuesta escrita, se extendía un diálogo a modo de entrevista donde hacían conocer experiencias vividas y las problemáticas que atravesaban para conseguir indumentaria a su gusto, que les calce bien y con diseño.

Los usuarios piden la satisfacción de las necesidades humanas que el consumo como tal, no puede nunca proporcionar de manera real. Al asociar este consumo con los deseos humanos con los cuales no tiene ninguna referencia real, no solo una mujer compra una prenda sino que compra respeto social, discriminación, salud, belleza, éxito, capacidad de controlar su entorno, entre otros valores que la prenda por sí misma le otorga al usuario al momento de utilizarla.

Las capacidades del usuario deben conocerse a priori y las propiedades del producto se definen en función de éstas. El diseño centrado en el usuario hace caso a éste, quien determinada qué características son viables y cuales no. De los datos arrojados en las 100 encuestas realizadas, las mujeres dejan por sentado en un 95% que la Ley de Talles no se cumple en la mayoría de marcas que desean consumir y un 65 % dicen saber acerca de la misma y la curva de talles que ésta impone para el mercado en el rubro de indumentaria y textil. La consecuencia inmediata es que las necesidades, deseos y limitaciones del usuario en un producto o servicio son especialmente tenidos en cuenta en cada paso del proceso de diseño.

Un 80% de las jóvenes encuestadas dicen darle mucha importancia al vestir, creen que es su carta de presentación ante la sociedad en la cual conviven y también es un acto

que forma parte de la personalidad de cada una de ellas, el resto dice darle poca importancia por estar cansadas de recorrer varias marcas y no encontrar lo que buscan, siendo la mitad de las encuestadas las que tardan más de una hora en encontrar prendas que les quepan o calcen como desean. No todas las mujeres poseen el mismo cuerpo y es por ello que es importante escuchar cuáles son las prendas que más les dificulta conseguir y por qué. El cuerpo es el elemento primordial de la comunicación no verbal pero a su vez es una unidad lingüística, habla y revela infinidad de informaciones aunque el sujeto no lo desee y guarde silencio.

El cuerpo es un espacio de percepción individual y colectiva, el usuario percibe el mundo a través de su vestir y lo que lleva puesto mientras que el cuerpo es parte de una cultura y contexto. Cada cuerpo es único, irrepetible y portador de identidad. Squicciarino (1998) afirma que el cuerpo se caracteriza en función de su contextura genética, su desarrollo y sus vivencias, como una geografía dinámica que expresa las diferentes etapas de la vida. Existen cinco componentes que influyen sobre el desarrollo del mismo: la herencia, la actividad física, la vida emocional, la nutrición y el ámbito, haciendo referencia a circunstancias espaciales, sociales y psicologías. El cuerpo comunica, expresa y significa. Comunica información acerca de la edad, la sexualidad, el modo de vida, el carácter del individuo, mediante su postura y movimiento en el espacio y ocasión en la que se encuentre. Así como el peinado, maquillaje, tatuajes, piercings y otras intervenciones estéticas también resaltan y dejan al descubierto el aspecto social que ese cuerpo como persona quiere transmitir, lo que junto con la vestimenta culmina en dar sentido de ello.

La vestimenta es lo que cubre al cuerpo, como su segunda piel y lo transforma en su primer espacio de contención y también de significación en el ámbito público mientras que la silueta femenina envuelta en la vestimenta es la nueva configuración morfológica. Saltzman afirma que: “El cuerpo del usuario contextualiza al vestido, y el cuerpo vestido se contextualiza a partir del escenario en el que se presenta”. (2004, p. 124)

El vestido es hábito y costumbre, es el primer espacio, el factor que condiciona al cuerpo en su postura. El diseño empieza y termina en el cuerpo, este es su punto de partida y al mismo tiempo su punto culminante, ya que este es el principal usuario donde el diseño cobra vida y se rige como tal.

Se le debe dar al vestido la importancia que merece, ya que es quien media entre el cuerpo y el contexto creando una doble relación de interioridad y exterioridad, de espacio privado y público. Tratándose de un objeto textil, como plano o lámina está dotado de dos caras, que al tomar la forma de una determinada tipología en torno al cuerpo humano se convierte en superficie tanto para el interior como para el exterior. La faz interior es la que representa la intimidad más próxima al espacio anatómico mientras que la faz externa, exhibe y establece el contacto tanto visual como táctil con el medio en el que se encuentra situada la persona.

Nicola Squicciarino postula que: “Si bien es cierto que el hombre hace al vestido, no es menos cierto que es el vestido el que hace al hombre”. (1998, p. 13).

Un 74 % de las adolescentes afirman terminar satisfechas al realizar su compra sólo desde el punto de vista de ver al vestir como un objeto textil que cubre sus cuerpos logrando cumplir una de sus necesidades esenciales y no satisfaciéndolas como correspondería. Deben comprar lo que el mercado les ofrece como un mandato, una imposición. En su ardua búsqueda el objeto de deseo se va transformando en un anhelo de conformismo y resignación, sintiéndose, en algunos casos, olvidadas y marginadas ante la mirada piadosa de los vendedores, quienes sugieren que recurran a otros locales de venta, sin mayores explicaciones, cuando en realidad son ellos los que no cumplen la curva de talles establecida en la Ley 12.665.

Según Eco “et al”, (1976) el vestido transforma el cuerpo real y significa al cuerpo ideal, tiene la insustituible función de corrector de la naturaleza que da o mantiene ese atractivo estético y sensual indispensable para la autoestima y admiración de los demás. Sin esta posibilidad, a veces ilusoria, la no aceptación de uno mismo e incluso los juicios

negativos o marginación por parte de los demás, podrían llegar a ser insoportables al nivel de crear estados de profunda angustia y desesperación en el adolescente.

En la etapa adolescente joven es un mito hablar de funcionalidad en el vestir, es mucho menor la importancia del vestido como elemento que cubre que como elemento ornamental, que da prestigio y pertenencia a cierto grupo social.

## **2.2 El cuerpo dentro de la cultura de consumo.**

El consumo asume en la actualidad una dimensión más pública y colectiva. Deja de ser una cuestión de elecciones y preferencias individuales para convertirse en un tema de debate público y de liberación colectiva, los intereses compartidos conducen con frecuencia al conocimiento, la visión y las acciones compartidas.

Según Mauro Wolf (1987) la cultura del consumo es una cultura del descarte, se asienta en el placer de no sentir nostalgia, abandonar y sustituir. Uno de sus argumentos esenciales es la libertad en su forma en negativo, experimentar la ausencia de cadenas afectivas que amarren al sujeto a sus posesiones. El consumo es una práctica librada de afectividad. Su arquetipo es la moda donde el valor de lo nuevo está indisolublemente asociado al placer de condenar a muerte lo actual. A su vez la moda está íntegramente asociada a la figura y silueta femenina, es decir al cuerpo de las mujeres. Es aquí donde se habla del cuerpo como un objeto de consumo.

Al mencionar la cultura de consumo también se debe definir a la cultura de masas dentro del mercado actual. Ésta se caracteriza por ser una cultura de ocio, en la que se intenta desplazar los aspectos trágicos de la vida para proponer cambios ideales de la juventud, la belleza y felicidad. Es una cultura que proporciona a la vida privada modelos de comportamientos en relación con los valores de consumo a través de la distribución de la información, cuya misión es provocar la necesidad de nuevos bienes introducidos al mercado.

Uno de los consumos más importantes en el mundo juvenil es el del vestido, ya sea a nivel cuantitativo, cuanto mayor se consuma, más cantidad de prendas se tenga, mejor es visto por quien lo rodea como a nivel cualitativo, el vestir es uno de los símbolos más importantes a la hora de identificarse ante los demás.

El valor simbólico del vestido es de suma importancia ya que comunica de forma no verbal a través de un lenguaje visual y de las implicaciones culturales en las que se encuentra inmerso.

Adentrándose en la semiótica, Squicciarino (1998) sostiene que cualquier cosa puede ser concebida como un signo, siempre y cuando tenga algún significado. Es así que los distintos elementos de la indumentaria se encuentran cargados de significados, poseen tanto un valor simbólico como funcional y es por ello que asumen la función de signo, como un vehículo del inconsciente o como objetos de consumo.

En la sociedad actual se le da mayor importancia a la imagen y la indumentaria se transforma en un modo particular de decodificación de información. Según Roland Barthes: "Habría que aprender a descifrar las acumulaciones de significantes: en la mayor parte de los vestidos hay una redundancia de mensajes." (1998, p. 22)

El intento de nuestra sociedad de consumo de hacer del cuerpo femenino un objeto similar a otros objetos y cuerpos ideales que se han puesto en circulación a través de la publicidad, tiende a hacer de la mujer, objeto de un emblema de consumo también para el hombre, reduciendo además su emancipación y la liberación de su cuerpo exclusivamente a un fenómeno de fachada. La idealización del cuerpo femenino típica de la cultura actual ha expuesto y expone a la mujer a una excesiva tendencia a la autocomplacencia y a la admiración de sí misma.

La publicidad es un elemento de transmisión entre cultura y consumo, representa el aspecto fundamental de la cultura de masa. Actúa a través de los medios de comunicación como un importante instrumento de socialización de la novedad, atribuyendo a los bienes más recientes, entre los que destacan los más novedosos

artículos de la moda, significados que responden a exigencias y expectativas presentes de diversas formas de conciencia psíquica. Así las masas son educadas para buscar en las siempre nuevas experiencias de consumo respuesta a los problemas típicos de la actual sociedad del bienestar como la soledad, la insatisfacción y el ideal de belleza, entre otros.

Todo lo relacionado a la moda se consume por su valor agregado y no por algún mérito funcional que esto tenga. Los bienes de la moda tienden a convertirse en signos, ya que el consumo deja de definirse como práctica funcional de los objetos para ser un sistema de comunicación y de intercambio, un código de signos que se emiten, reciben y se renuevan constantemente como un lenguaje. La función utilitaria se sustituye por los mensajes y significados que estos puedan dar a la sociedad como ser atributos psicológicos, sociales y estéticos.

El cuerpo se convierte en un preciado objeto de consumo. De ahí esa belleza que se desea generalizada, impensable hasta entonces, vehiculizada por la retórica pulida y versátil del mercado.

Se debe tener en cuenta que para el target estudiado, la imagen y el cuerpo tanto como su aspecto físico cobran gran importancia en la etapa de la adolescencia en la cual se encuentran inmersos. Las mujeres se ven exhibidas frente a la moda y la influencia de los medios masivos de comunicación y luego al ir en busca de prendas no pueden ver más allá de lo expuesto anteriormente. Todo es válido en tiempos como éstos asignados por la cultura de la imagen.

### **2.3 Exigencias de la moda en el cuerpo**

La imagen y las exigencias que actualmente las mujeres poseen acerca de su cuerpo no son iguales a las de tiempos pasados. Muchas mujeres que hoy desean tener un cuerpo esbelto, ágil y con una línea ligera, antiguamente no habrían mostrado vergüenza alguna por su exuberante corpulencia, ya que el cuerpo a través del tiempo ha tendido distintas

miradas y objeciones acerca de lo que era realmente bello y estético y lo que se transmitía como imagen cultural del mismo.

El cuerpo encorsetado de fines del S.XIX y principios del S.XX remarcó la presunta fragilidad de la condición femenina poniendo el acento en el talle ceñido al punto de escindir la figura y dividir el cuerpo en dos partes, la zona superior y la inferior.

Los cambios culturales se muestran en todos los aspectos de la imagen individual: en la vestimenta, accesorios, peinado, maquillaje, ornamentación pero también en la forma misma y las proporciones del cuerpo real, ya que estas dependen de los hábitos, las costumbres y el modelo ideal (ideológico) de cada época. Por ejemplo actualmente se vive un auge de las cirugías estéticas, que construyen o reconstruyen el cuerpo desde el plano externo avanzando hacia un cuerpo seriado y estandarizado por un ideal físico establecido en la sociedad actual.

Lejos en el tiempo y la geografía el cuerpo de la Venus de Willendorf, adulaba un cuerpo carnoso, vivo y alegre, caderas anchas, busto grande y turgente, representando la importancia de la procreación y demostrando ser un símbolo de bienestar, de buena salud y plenitud ante el resto. Hasta el S.XX, ésta silueta de cuerpo significaba buen aspecto físico y modelo a seguir. En los años 50 se destacó el cuerpo por sus curvas y se exaltó la cintura, el busto y la cadera como verdaderos atributos de la femineidad. Luego con la aparición de los movimientos de los años 60, las formas ideales del cuerpo de las mujeres adoptaron juventud y delgadez, liberando las extremidades y tendiendo a la ligereza hasta que en los años 70 se divulgó el ideal longilíneo y vagamente unisex, colocando como punto de apoyo los hombros para luego desprenderse en línea recta hacia la cadera en forma de trapecio. Para los 80 se impuso una figura atlética y geométrica, convirtiéndose en una nueva figura, ahora, denominada la del trapecio invertido, lejos de aquella Venus. Ya en los 90 el ideal era la delgadez dejando anuladas las curvas prominentes y todo aquello que generara relieve en el cuerpo femenino.

La sociedad actual consumista contemporánea busca una línea esbelta invirtiendo los atributos de salud y plenitud. Es así que el cuerpo es concebido como una construcción cultural que pone de manifiesto la vida y la sociabilidad de los individuos. Es importante lograr conciliar el ideal del cuerpo en un determinado contexto cultural y observar el cuerpo de los individuos, el cual se ve ligado completamente a las exigencias que la moda actual impone sobre este.

Nicola Squicciarino (1998) afirma que la moda es un fenómeno dinámico en constante cambio y transformación, subsiste en virtud del cambio que genera mediante la incorporación periódica de la novedad. Fuerza a los distintos grupos que desean tener una identidad propia a modificar constantemente su imagen para diferenciarse del resto que consume lo que el mercado coloca en circulación. La moda transita por diferentes ciclos: primero se inicia en la concepción de ciertos líderes o referentes, aquellos creadores de tendencias, cuya función es replantear las formas estipuladas y generar otras nuevas, acorde con los tiempos en los que se vive y si éstas formas son aceptadas, los productos rendirán dentro del mercado consumista. A la fase de difusión le sigue una de saturación, anticipando la caída del ciclo actual y su posterior recomienzo.

La moda es un conjunto de comportamientos significativos que expresan los valores característicos de una época y entran en decadencia junto con ella, exhibe la forma de mostrar y ocultar el cuerpo, de identificarse y al mismo tiempo de diferenciarse. Un fenómeno como la moda no puede ser objeto de una sola ciencia, dada su amplitud, el estudio de la misma es claramente disciplinar, entre varias de las ciencias que se ocupan de ella se pueden mencionar la psicología, la sociología, la etnología, la semiótica y la historiografía.

Es importante destacar que los fenómenos del consumo y de la moda dependen de la estructura social y no de las necesidades naturales, las mujeres adolescentes se ven influenciadas por la imagen consumista que el mercado vende acerca de un cuerpo ideal,



sin permitirles formar parte del consumo de marcas de indumentaria con las cuales ellas se sienten identificadas, tanto en estilo como en personalidad.

Fausto Squillace postula que: “La moda se transforma en un fenómeno social de origen psico-colectivo y de carácter estético que satisface la necesidad de innovar y cambiar, así como el deseo de aparentar, brillar, competir y vencer”. (1998, p. 156)

El cuerpo ya no es un objeto de deseo sino un objeto funcional, un conjunto de signos donde se combinan la moda y lo erótico. Cada etapa de la vida tiene su propio encanto y la moda debería prestar mayor atención a este target de consumidoras con el fin de permitirles armonizar las legítimas exigencias del cuidado de su cuerpo en cuanto al aspecto exterior con las posibilidades reales que ofrece la edad que tienen.

La asociación natural entre vitalidad y belleza, que actualmente se pone de manifiesto con frecuencia por la publicidad, estimula el deseo en las jóvenes de querer parecer siempre, bellas, juveniles y sexies, deseo que se expresa con importancia en el momento de elegir una prenda para vestir sea cual fuera la situación.

Cada vez que se elabora un signo en el sistema de la moda, éste no es establecido por la masa de consumidores sino por un restringido *Fashion Group* y en el caso de la moda por escrito a través de la redacción de revistas sobre el tema. Como todo signo producido en el seno de la denominada cultura de masa, el signo de la moda también se sitúa en un punto de encuentro entre una concepción oligárquica y una imagen colectiva, siendo un signo reclamado y al mismo tiempo impuesto.

Según Nicola Squicciarino (1998) si en vez de vivir la moda se la padece, el hombre corre el peligro de perderse a si mismo, de transformarse en un maniquí inanimado, un objeto sobre el cual se colocan las prendas de vestir con la finalidad de exponerlas pero con las que no se expresa ni se elabora una figura de su identidad personal y social, indispensable para la constitución de la propia e irreductible diferencia. La imagen publicitaria de mujeres esbeltas, espléndidas y que rozan un nivel osado de delgadez es cosa del momento. Se la observa al volver una página, al doblar en una esquina, al

cambiar de canal. Las imágenes son también cosas del momento en el sentido en que deben renovarse continuamente para estar al día. La imagen que se forma mediante esta representación acaba siendo distorsionada, estereotipada o manipulada. En los medios gráficos, las imágenes o la combinación de ellas junto a un grupo de palabras representan un arsenal de recursos retóricos tan importantes como los textos.

Las manipulaciones de la imagen corporal tienden a poner de manifiesto los aspectos atractivos del cuerpo. El hecho de que en el cuidado del propio aspecto se empleen una gran cantidad de tiempo, dinero y energías explica que el objetivo principal de la propia manipulación es alcanzar una presencia óptima y gratificante de la imagen que se tiene de uno mismo y que se quiere transmitir a los demás. El aspecto exterior desempeña un papel importante para fijar y mantener una imagen, teniendo un peso considerable de cara al autoestima y al sentimiento de seguridad en la propia persona.

Tanto en la pintura como en la escultura, la fotografía, la publicidad y las revistas de moda se registran los modos de representación del cuerpo acorde con los cánones sociales y culturales de cada época. Así el estado de la cultura se corresponde con un modo de ser del cuerpo en ese contexto.

#### **2.4 Influencia de los medios de comunicación en la distorsión de la figura femenina.**

Los medios de comunicación según James Curran, David Morley y Valerie Walkerdine (1998) poseen tres importantes funciones sociales: permiten a las personas supervisar lo que está sucediendo, facilitan la coordinación de la sociedad y asisten en la transmisión de los valores de una generación a la siguiente. Además de fomentar un sentido de pertenencia, facilitar la interacción personal, adquirir nuevas percepciones sobre uno mismo y los demás, fraguar un sentido de la identidad, adquirir una sensación de estar controlado, experimentar liberación emocional, escapar de la realidad no deseada y suministrar una fuente de relajación.

Los medios de comunicación, se encuentran inmersos en un circuito comercial, están sometidos a la oferta y demanda. Dan pues al público únicamente lo que desea siguiendo las leyes de una economía fundada en el consumo y sostenida por la acción persuasiva de la publicidad. A su vez se puede citar a la publicidad como la cultura de la sociedad del consumo. Divulga mediante imágenes lo que la sociedad cree o espera de sí misma. La publicidad hace que el usuario se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente, no con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. Es así que se sugiere que si una persona compra tal o cual producto o sigue la imagen que se ofrece, su vida mejorará.

Dentro de los medios de comunicación masiva y el mundo de la moda no pueden faltar las revistas, las cuales generalizan la cultura de la estética y el cuidado absoluto del cuerpo, generando cierta distorsión de la figura femenina sobre todo en el target apuntado en dicho proyecto. Dentro de las revistas de moda más importantes a nivel mundial se encuentra la *Vogue*, interesada en orientar su público en nuevas tendencias tanto de moda como *lifestyle*. Cuenta con ediciones en 19 países, más una edición latinoamericana (excluyendo a México, la cual posee una edición propia). Durante toda su evolución estuvo repleta de producciones fotográficas, diseños y reportajes a los principales diseñadores como *Christian Dior, Prada, Chanel, Gucci, D&G*, entre otras casas de moda de gran popularidad. Sin embargo actualmente, llama la atención ver en sus páginas y portadas producciones de fotos con cuerpos completamente desnudos que se oponen con la imagen que la revista tenía en sus orígenes y que nada tienen que ver con tendencias, modas o el ideal colectivo que se tiene acerca de este tipo de revistas.

Las revistas de moda son los medios de comunicación por excelencia de diseñadores, estilistas, fotógrafos y referentes del mundo del diseño, tienen una constante transformación, sus contenidos van mutando de acuerdo al contexto social, cultural e histórico. Estos medios de comunicación, al igual que el resto, se dirigen a un público

masivo de manera asimétrica, es decir, son emisores activos que se dirigen a una masa pasiva, de manera impersonal y anónima.

En ellas el peso de lo visual se impone, rostros o cuerpos perfectos fotografiados a toda página mostrando una figura de mujer perfecta, casi ilustrando al manequín, una belleza sólo publicitaria, su reflejo se limita a la sola belleza, no exigiendo más que liviandad y juventud.

Tomando la dialéctica que utiliza Eco (2008) para hablar de los medios de comunicación masivos (apocalípticos e integrados) se puede decir que los medios gráficos en la actualidad no están inmersos de un lado u otro, sino que se sitúan en el centro. Por un lado como organismos que producen un desastre en la cultura y que imponen estereotipos reconocibles y por el otro como organismos que benefician y ayudan a las sociedades, difundiéndose entre masas que no tenían acceso a la cultura y proponiendo la información masiva y sin restricciones.

Las revistas de moda muestran y refuerzan estereotipos femeninos (y masculinos) y aunque la intencionalidad del emisor no sea causar ese tipo de efecto, nadie puede negar el impacto que éstas imágenes ejercen en la sociedad. Los estereotipos son representaciones o imágenes socialmente compartidas sobre cualidades, características y atributos acerca de un grupo de personas. Se ejerce cierta manipulación del público, el espectador o lector a través del material que observa, se halla constantemente en situación, sin darse cuenta, de asimilar órdenes y prescripciones.

Más allá de las determinaciones de la moda, alimenta esta perseverancia autodestructiva, insoportable e irracional en la cual la belleza y la elegancia que eran las causas originales, no son nada más que una excusa para un obsesivo ejercicio cotidiano de disciplina. El cuerpo, en una total inversión de los términos, se convierte en ese objeto amenazador que hay que despertar, llevar a sus medidas justas y mortificar con fines estéticos, con los ojos fijos en las modelos esqueléticas y demacradas del *Vogue*, en las que se puede descifrar toda la contradictoria agresividad de una sociedad de la abundancia contra el triunfalismo del propio cuerpo y todas las vehementes negaciones de los propios principios. (Baudrillard, 1998, p. 127).

Esta asimilación del cuerpo extremadamente delgado en las revistas, es producto de la era y de la sociedad en la que se vive, víctima del cuerpo como objeto de consumo como se mencionó anteriormente. Es tan el flujo de cuerpos esbeltos y perfectos que circulan en los medios, que estos desnudos en las revistas de moda pasan desapercibidos y de manera natural ante los ojos de todas las jóvenes que las consumen.

La insinuación del cuerpo hace que los ojos completen aquello que no se termina de mostrar, que seguramente será perfecto; y esto conlleva al rechazo del cuerpo natural (principalmente en las jóvenes adolescentes) a favor de estos cuerpos que se imponen como reales y naturales.

Si bien *Vogue* se dirige a un público adulto, ya consciente de su condición no se puede negar que influye en la manera en como las mujeres se ven a sí mismas. Aún teniendo ediciones especialmente para jóvenes o *teens*, influye también en éstas, debido a que buscan referentes o ídolos a los cuales imitar o parecerse, y precisamente las modelos o los personajes que se exhiben en esta prestigiosa revista son modelos a seguir por las jóvenes. El ideal de cuerpo bello se traduce también en las siluetas y las poses a través del vestido.

Las adolescentes ingresan a una sociedad de consumo donde la imagen lo es todo, se someten a cirugías estéticas o distintos tipos de recursos quirúrgicos, *liftings*, maquillajes, artificialización y estetización de sí mismos. Las jóvenes en el afán de lograr consumir aquellas marcas que tanto les interesan se sumergen en un mundo completo de artificios donde adelgazar se convierte en una rigurosa obligación generalizada, pese a que no exista nada más individual y personalizado que el propio peso. Se debe definir la cuestión del peso corporal como noción muy personal y por lo tanto subjetiva. El peso ideal, o peso formal, es aquel gracias al cual la persona se siente satisfecha, bien y en armonía con su propio cuerpo. Cada uno es responsable de su estado físico, incluso de su belleza.

Los medios de comunicación impulsan al individuo a gustarse y a complacerse. La belleza ya no es un don de la naturaleza, sino un imperativo absoluto y religioso, una cualidad exigida por los actuales modelos de comportamiento de nuestra sociedad.

Las revistas de moda de una manera u otra, intencional o no, imponen ideales de cuerpos delgados y esbeltos que la sociedad consume y a la larga quiere imitar. En sus páginas se muestran y refuerzan estereotipos femeninos y aunque el emisor no quiera causar este tipo de efecto, nadie puede negar el impacto que estas imágenes ejercen en las jóvenes.

Se debe observar a los medios de comunicación como lo que son, y ver las revistas de moda como medios que permiten acceder a la información detallada acerca de diseño, estilo, marcas, etc., y no dejar que éstas influyan con sus ideales de belleza, los cuales no siempre son racionales. Cada mujer debe creer en su propia condición para no trasgírversar la realidad que muestran las revistas y tomar la información que éstas brindan como expresiones de diferentes características y condiciones de los grupos sociales que se encuentran actualmente en la sociedad.

A continuación se realizará una breve investigación de mercado acerca de las marcas que consumen las jóvenes y aquellas que forman parte de las más elegidas pero que no pueden consumir debido a la falta de talles, las cuales se ven claramente influenciadas por el estereotipo de mujer descrito en este capítulo, demostrando la influencia que los medios de comunicación tienen respecto de la mujer en la sociedad actual. Un 92 % de las mujeres encuestadas creen en la fuerte influencia de los medios sobre su imagen al momento de consumir determinadas prendas en diferentes marcas expuestas en el mercado local.

### Capítulo 3. Investigación de Mercado

#### 3.1 Talles inexistentes en marcas argentinas de indumentaria.

Tras la encuesta realizada al target apuntando, la cual se adjunta en el cuerpo C de dicho proyecto, se ratificó que un 66% de mujeres jóvenes, adolescentes consumen indumentaria de marca, mientras que el resto no logra hacerlo debido a la falta de talles en ellas. Dentro de las marcas que consumen se encuentran: *Portsaid*, *Yagmour*, *Kevingston Mujer*, *Zara*, *Basament* y marcas deportivas como *Adidas* y *Nike*.

Todas ellas exceptuando las marcas deportivas apuntan a un target mayor, mujeres de entre 30 a 50 años dependiendo la marca. Las jóvenes se ven obligadas a consumir indumentaria de estas tiendas porque son las únicas que poseen tallas a su medida, dejando de lado el estilo que realmente quisieran mostrar ante el resto y con el cual se sienten realmente cómodas. En cuanto a las marcas deportivas, debido a las tipologías ofrecidas y al fin de las mismas, los talles son amplios y holgados, generando un *look casual* deportivo y muy poco sensual y *cool* en las adolescentes.

Paralelamente se les preguntó a las encuestadas cuáles serían las marcas que realmente siguen su estilo y les gustaría consumir pero no pueden hacerlo debido a la falta de talles: entre las más nombradas surgieron las marcas *Muaa* y *Complot*, ambas marcas *teens* y de gran influencia, las cuales siempre se encuentran generando tendencias para este tipo de público en el mercado argentino actual.

Es así que en el presente capítulo se realizará una descripción y comparación entre dos de las marcas más escogidas por las adolescentes (*Muaa* y *Complot*) y aquellas que consumen al no tener otra opción al momento del vestir (*Portsaid* y *Yagmour*). Se describirán sus curvas de talles y se adentrará en el análisis de la marca en la cual se introducirá una colección para las jóvenes damnificadas por el incumplimiento en la Ley de Talles.

Es de suma importancia, previo a la descripción de la curva de talles de cada una de las marcas mencionadas, saber que ésta describe la relación que una empresa productora

de indumentaria establece entre los talles que comercializa y las cantidades finales de producción deseadas. De este modo se fracciona el número final, estableciendo la cantidad de prendas por talle que deben confeccionarse (Comunicación personal con Andrea Suarez. 2013). Por ejemplo una marca que decide fabricar 30 faldas establece una proporción de tres faldas en talle S, dos en talle M y una en talle L. De este modo se van a fabricar 15, 10 y 5 prendas respectivamente. La curva de talles es utilizada como herramienta de marketing por la mayoría de las empresas textiles para definir el target objetivo de la marca. Luego de la implementación de la Ley 12.665 en Argentina, muchas de las grandes marcas justifican la falta de talles aduciendo que las tallas grandes no se logran vender, que su tabla de medidas apunta a un target y usuario específico el cual no se ve reflejado en mujeres más voluptuosas, curvilíneas con o sin sobrepeso o que en realidad los talles parecen pequeños pero debido a las telas de punto en las que se encuentran confeccionadas las prendas, éstas se estiran y pueden adaptarse a cualquier tipo de contextura física en ellas. No son más que excusas y pretextos para redimir la Ley, utilizando estas mismas frases como respuestas a usuarias insatisfechas en dicho mercado. Se debe hacer mayor hincapié en las Normas IRAM (adjuntas en el cuerpo C), en lo que respecta al sector textil, ya que éstas designan los talles basándose en las medidas corporales y no en las medidas de la prenda. Lo usual es que cada marca genere su propia curva de talles partiendo del análisis de su público objetivo, refiriéndose no sólo a los clientes de la marca, sino al modelo e imagen aspiracional de usuario de la misma. Los talles se vuelven de cierta forma una herramienta de segmentación del mercado que permite delimitar de forma concreta las expectativas estéticas de la empresa, por lo que se puede considerar a este mecanismo como una política discriminatoria por parte de varias marcas argentinas. Las mujeres se encuentran inmersas en una gran confusión al no saber que talla son dependiendo la curva que cada marca les proporciona, quedando asentado que en su mayoría ninguna posee los talles como lo reglamentado en la ley 12.665. Al preguntar a las adolescentes por la existencia



de marcas que hayan realizado campañas a favor de la Ley de Talles, un 74% ha respondido no conocer ningún tipo de campaña al respecto. Sin embargo un 26 % nombró a las marcas como *Kevingston Mujer*, *Cuesta Blanca*, *Portsaid*, *Yagmour* y *Ver* como tiendas que sí fabrican tallas a su medida aunque no correspondan a su estilo, edad y situación de vida actual.

Como postula Susana Saulquin (2006), por más que la mayoría de las jóvenes no estén conformes con los talles y con cómo les queda la ropa que está a la venta en el mercado, la mitad se resigna a la supuesta realidad de que no se hallan dentro de la franja de cuerpo perfecto o del estereotipo que posee la marca que desean consumir mientras que la otra mitad modifica las prendas adaptándolas a sus cuerpos.

De esta manera cada marca genera su propia curva de talles donde decide no sólo cuántos y cuáles talles va a incluir, sino también cómo los va a nomenclaturar. Tras realizar una extensa observación de campo en las marcas mencionadas anteriormente se puede demostrar que en la mayoría de los negocios los talles adjudican tres numeraciones, en algunos casos cuatro, llamando así a los talles como uno, dos y tres, pero en cada una de las marcas significan valores distintos. Algunas establecen etiquetas de equivalencia de valores y otras ni siquiera poseen la etiqueta con la curva de talles proporcionada por la marca. Este problema genera, por un lado, la dificultad de comprar indumentaria por la falta de una norma y el desconocimiento del propio talle y por otro la carencia de talles grandes, creyendo que lucir talles pequeños aporta mayor prestigio e imagen, excluyendo por parte de las marcas a una porción importante del mercado.

Es importante establecer que este es un factor que afecta tanto a las mujeres como a los hombres pero en este caso se hace hincapié en el público juvenil femenino, mujeres que sufren las consecuencias de la cultura actual y sus ideales como se describió en el capítulo anterior. Se debe recordar que el ideal del cuerpo surge como una construcción cultural, que afecta la manera de mirar al mundo tanto como la manera de mirarse a sí mismo y a los otros. Tanto diseñadores como fabricantes de indumentaria deben tener en

cuenta todos los factores que influyen en el consumidor ante el proceso de creación de prendas y ser conscientes de que la forma de conciliar el cuerpo ideal es a través de la cultura pero adecuándola a un cuerpo estudiado y analizado, no a una mera imagen publicitaria o tapa de revista de modas.

El cuerpo y la vestimenta que lo cubre permiten y limitan la acción, la función y el movimiento estableciendo la situación cultural y de clase en la que se encuentra cada individuo. La sociedad se encuentra en una evolución constante ante la cual, los diseñadores de indumentaria y productores de imágenes de la misma deben avanzar hacia un ideal saludable y feliz que permita la libertad y comodidad pero por sobre todo, la diversidad natural y bella del cuerpo humano.

Generalmente en la Argentina las decisiones con respecto a la tabla de talles a utilizar en una marca dependen de una serie de factores externos. En la actualidad las marcas tercerizan casi toda su producción ya sea en forma de producto terminado o en forma de operaciones aisladas. Es así como dejan a libre decisión del modelista o bien del taller de confección de producto terminado la elección de la curva de talles. Estos lugares suelen usar sus propias tablas para todos sus clientes y una vez realizada la prenda de muestra se evalúa en la prueba de calce, donde también se evalúan la utilización de géneros y avíos adecuados, el diseño y terminaciones en lo que respecta a la costuras de la prenda, a qué talle corresponde esa moldería (S, M o L) y luego se encargan de las progresiones. Además la misma marca puede delegar el trabajo en varios modelistas para acelerar la producción y asegurarse, en caso de algún inconveniente, una parte de la producción terminada, lo que genera cambios en las prendas, ya que cada modelista posee su propia información y sistema de moldería al momento de realizar su trabajo. (Comunicación personal con Andrea Suarez. 2013)

A partir de los temas expuestos anteriormente se puede considerar que realmente existe un nicho de mercado insatisfecho de mujeres adolescentes y jóvenes con cuerpos curvilíneos que no están siendo incluidas dentro de la curva de talles utilizadas por las

marcas. Muchas de las mujeres encuestadas han ratificado tener un peso normal y saludable, ser delgadas pero quizás poseer más de 100 cm. de cadera, lo que las lleva a pensar que la ropa de marcas que desean consumir sólo se dirigen a un público de mujeres extremadamente delgadas y haciéndolas sentir gordas respecto a las demás.

Las marcas de indumentaria se encuentran atadas a esta cultura, donde los talles pequeños son más bellos y piensan que producir talles más grandes, les quitaría prestigio y por lo tanto, no sería rentable hacerlos.

Todas estas razones son las que demuestran el por qué de la necesidad del cumplimiento de la Ley de Talles que controle y obligue a las marcas a cambiar su forma de producir, basándose en estudios y análisis formales del cuerpo argentino.

### **3.2 Marcas que optimizan la tabla de talles.**

Dentro de las marcas que consumen las adolescentes en las cuales encuentran tallas a su medida se pueden nombrar a *Portsaid* y *Yagmour* según los resultados de las encuestas realizadas. Las marcas a través de sus tablas de talles indican qué tipo de público desee que consuma sus prendas, creyendo que el prestigio de la misma se ve reflejado en el sector social de mujeres a las que todas desean imitar. A continuación se realizará una breve descripción y análisis de las curvas de talles de las dos marcas mencionadas, las cuales satisfacen la necesidad básica del vestir en las jóvenes pero no logran acertar en su estilo y comodidad en su plenitud ya que están dirigidas a un target de mujeres mucho mayor que ellas.

#### **3.2.1 *Portsaid***

*Portsaid* forma parte de la empresa llamada Mazalosa junto con otras dos marcas reconocidas como los son *System* y *Desiderata*. Mazalosa es una empresa argentina que lleva más 40 años de experiencia en el diseño, fabricación y comercialización de

indumentaria femenina. Vinculada al ámbito de la moda, busca ofrecer una línea de productos en constante innovación, que evolucione junto a los deseos y necesidades de una mujer emprendedora y con estilo propio. Son más de 350 personas las que trabajaban arduamente para complacer a este tipo de mujer, protagonista, activa con múltiples actividades y roles a los que su imagen debe representar y acompañar, abocándose siempre a superar sus expectativas. Para satisfacer esta demanda la empresa cuenta con un equipo multidisciplinario integrado por desarrolladores de producto, diseñadores de indumentaria, modelistas y muestristas. Una eficiente cadena de producción da vida a los productos para que lleguen a manos de las clientas en cualquiera de los más de 40 puntos de venta que cuenta la empresa, distribuidos en Capital Federal, Gran Buenos Aires, interior y exterior del país. Como visión, la misma aspira a ser la más cercana al cliente, la que mejor interprete las necesidades de la mujer evolucionando con ella y superando sus expectativas mientras que su misión contempla contribuir desde el ámbito de la moda al bienestar de la mujer brindando respuestas a su deseo de verse y sentirse bien. El afán de superación, el espíritu de equipo, la integridad, resumidas en palabras como pasión, resultados, proactividad, diálogo, cooperación, confianza y respeto forman parte de los valores de Mazalosa. (Mazalosa, 2013)

*Portsaid* es una marca de indumentaria femenina destinada a un target de mujeres de entre 30 a 40 años, sin embargo debido a los talles que comercializa las adolescentes intentan cubrir sus necesidades en la misma. Es una marca que se encuentra en proceso de expansión tanto en la Argentina como en el exterior. En el mercado local, la firma cuenta con 48 sucursales a lo largo y ancho de todo el país.

En la colección actual Primavera/ Verano 2014 la marca cuenta con varias tendencias para el diseño de sus prendas, las cuales aportan romance, frescura y calor tropical. Los cortes sutiles, los géneros elaborados, los detalles idílicos y la paleta pastel reflejan la esencia *habby chic* de *love story*. Las estampas de maxi flores en prendas total print celebran la primavera y reflejan alegría mientras que la tendencia tropical, inspirada en

las playas y fiestas de verano, suman un fuerte estallido de color que sacuden la colección con energía y ritmos cariocas. Dentro de esta colección, *Portsaid* cuenta con otra línea a modo de colección cápsula, la cual dan a llamar *Working Woman*. Esta cuenta con una línea de prendas corporativas buscando romper el paradigma clásico que dictamina que los looks de oficina no son afines a la coquetería femenina y tiende a caer en la monotonía y la ausencia de *glamour*. Su valor diferencial reside en la disponibilidad de una amplia propuesta de modelos y colores lo que permite satisfacer la demanda de prendas corporativas diseñadas especialmente para el sector empresarial, llevando conceptos como elegancia, tendencia y calidad a un ámbito donde la moda suele quedar relegada. (*Portsaid*, 2013)

Tras haber realizado un trabajo de campo sobre dicha marca, se puede afirmar que es una de las pocas que contiene prendas con la etiqueta como lo establecido en las Normas IRAM y la Ley 12.665. Se encuentra la etiqueta de marca colgante junto a otra donde se observan las curva de talles que posee la marca , y en su dorso un figurín con las cotas que indican las medidas primarias para cada prenda, ya sea busto, cintura o cadera como la altura de la persona.

En lo que respecta a las prendas superiores *Portsaid* cuenta con los seis talles establecidos en la Ley descripta en el capítulo uno, que van del talle 40 al 50, los cuales equivalen desde el XS al XXL. Dependiendo del modelo, algunas prendas se encuentran nomenclaturadas con las cifras numéricas y otras con las letras. Haciendo referencia a la medida primaria de busto al talle 40 le corresponde 84 cm. y 73 cm. de cintura, al 42: 90 cm. / 79cm. respectivamente; 44: 96 cm. / 85 cm; 46: 102 cm. / 91cm; 48: 110 cm. / 99 cm; y al talle 50: 118 cm. de busto y 107 cm. de cintura (Tabla adjunta en el cuerpo C). Se puede observar que existe una brecha de 6cm. de talle en talle hasta la mitad de dicha tabla, es decir hasta el talle 46, luego las dos últimas tallas más grandes poseen una diferencia de 8cm. entre cada una de ellas. Es amplia y muy buena la diferenciación entre un talle y otro, es en esta marca donde las mujeres pueden realmente encontrar

prendas para los diferentes tipos de cuerpos que puede poseer la mujer argentina.

En cuanto a prendas inferiores como ser pantalones, *Portsaid* cuenta con dos curvas de talles dependiendo del modelo. La primera se encuentra desde el talle 42 al 52 a la cual le equivalen las nomenclaturas XS al XXL y la segunda posee talles del 40 al 52 a la cual le equivalen los talles en numeración del 36 al 48, es decir que un 40 es lo mismo que un 36 como decir que en la primer tabla, un 42 corresponde a un XS.

En la primer curva de talles mencionada, la cual posee los seis talles establecidos en la ley 12.665, al talle 42/XS le corresponde 73 cm. de cintura y 90 cm. de cadera mientras que al talle más grande, el 52/XXL le corresponde 107 cm. de cintura y 130 cm. de cadera. En la segunda curva al talle 40/ 36 le corresponden 71 cm. de cintura y 92 cm. de cadera, dándole a la talla 52/48, 96 cm. de cintura y 118 cm. de cadera. La diferencia entre ambas radica en que una tabla contiene un talle más que la otra pero sin embargo la primera, la cual cuenta solo con seis talles contempla mayores diferencias y saltos de centímetros en las progresiones de una talle al otro, siendo ésta la más adecuada para las usuarias. Si bien ambas tablas contienen buenas progresiones y medidas en los talles de sus prendas, resulta confuso para las consumidoras saber cuál es su talle de pantalón.

Las tipologías más destacadas de la marca son las faldas largas, a la rodilla, el blazer como tipología central, remeras manga corta, chombas, camisas, sweaters, pantalones tiro medio y alto y en algunos casos con cinturas elastizadas. La mayoría de las prendas son afines a cuerpos voluptuosos, donde los géneros utilizados y sus cortes realzan aquello que las mujeres desean y ocultan lo que no les gusta, haciéndolas sentir a gusto consigo mismas. Es por ello que *Portsaid* es una de las marcas más consumidas por el target analizado junto a *Yagmour*, la cual será introducida a continuación.

### **3.2.2 Yagmour**

*Yagmour* nace en el año 1971, la marca proviene de una larga tradición familiar dedicada al rubro del comercio textil e indumentaria. Habiendo ya atravesado tres generaciones, en la actualidad es una empresa que posee más de 50 locales distribuidos por toda la Argentina. La firma se dirige a un target de mujeres activas y urbanas, clásicas e inquietas. Mujeres que trabajan y viven su vida al 100%, con la intensidad característica del mundo actual. Se encarga de construir estilos versátiles, que se adaptan a distintos cuerpos y edades, propone texturas y colores generando a través de las prendas una experiencia de libertad, confianza y diversión. (*Yagmour*, 2013).

En lo que respecta al etiquetado de sus prendas, se logró observar que éstas poseen un doble etiquetado, una etiqueta colgante con el nombre de marca y otra que posee la tabla de talles, al dorso se encuentra ilustrada la figura humana en la cual se indica la medida primaria que se tiene en cuenta al momento de realizar la progresión de dicha prenda, ya sea superior o inferior. La curva de talles de prendas superiores se desplaza del talle 38 al 54. Del talle 38 al 46 las progresiones se dan de a 4 cm. entre cada prenda comenzando con una medida de busto entre 82 y 86 cm; al saltar al talle 48 se le suma 1 cm. a dicha progresión y luego en las tallas más grandes, del 48 al 54 las progresiones son de 6 cm. entre cada prenda. Cabe destacar que no todos los modelos se encuentran en las últimas tres tallas. Esta tabla posee nueve talles, es decir, tres talles más que lo indicado según la ley. Es en vano que la marca se adjudique poseer más talles si realmente cuando se va a la tienda y en busca de ellos, no se encuentran. Sin embargo sus tallas sí cumplen de cierta manera la ley y le facilitan la búsqueda a muchas mujeres que padecen el no poder encontrar vestimenta en su medida. En el caso de las prendas inferiores, específicamente en la tipología pantalones, dependiendo del modelo, *Yagmour* cuenta con dos curvas de talles diferentes, las cuales se rigen de equivalencias. La tabla del talle 40 al 48, equivale a la tabla que contiene del talle XS al XXL y la segunda curva corresponde a los talles del 40 al 50, equivaliendo a las tallas que van desde el 25 al 35.

Sin embargo los modelos exhibidos sólo se encuentran hasta el talle 48, es decir cumplen el rango de seis talles según la ley y adjudican información en la etiqueta en vano, generando cierta frustración para aquellas clientas que creen encontrar una prenda a su medida y resulta no existir. A continuación se exponen las tablas de medidas descriptas anteriormente, especificando, los saltos en cm. entre cada talla y sus equivalencias.

Tabla 1: Tabla de talles Pantalones.

TALLE	CINTURA	CADERA	EQUIVALENCIA
40	60	86	XS
40	64	90	S
42	68	94	M
42	72	98	M
44	76	102	L
44	80	106	L
46	86	112	XL
46	92	118	XL
48	98	124	XXL
48	98	124	XXL

Fuente: *Yagmour*. 2013. Tabla de talles Pantalones. Recuperado el 28/09/2013 de <http://www.yagmour.com.ar/talles/>

Como se observa en la tabla, ésta se rige de 10 talles, pero en realidad Al momento de nomenclaturarlos cada talle corresponde a dos unificados, reduciéndose a la mitad de talles existentes en dicha marca, realmente.

Tabla 2: Tabla de talles Jeans.

TALLE	CINTURA	CADERA	EQUIVALENCIA
40	64	90	25
40	66	92	26
42	68	94	27
42	70	96	28



TALLE	CINTURA	CADERA	EQUIVALENCIA
44	72	98	29
44	74	100	30
46	76	102	31
46	78	104	32
48	80	106	33
48	83	109	34
50	86	112	35

Fuente: *Yagmour*. 2013. Tabla de talles Jeans. Recuperado el 28/09/2013 de <http://www.yagmour.com.ar/talles/>

En la segunda tabla expuesta, los talles van del 40 al 50 y sus equivalencias corresponden a los talles del 25 al 35, en este caso la equivalencia es la que permite encontrar la cantidad de talles establecidos y no agruparlos y unificar dos talles en uno, como en la anterior. Esta tabla resulta la más confiable y segura para las clientas.

Sin embargo la disparidad que existe entre ambas curvas de talles genera varios problemas y confusiones a las clientas que desean probarse un pantalón y no saben que talla son, aún preguntándoles a las vendedoras, ni ellas saben explicar como son las equivalencias y cuál es su verdadera tabla de talles. De hecho si se realiza una comparación con las medidas establecidas en la página web de la marca no coinciden con las encontradas en las tiendas, las cuales fueron obtenidas tras realizar una observación de campo en los locales de la firma.

### **3.3 Marcas elegidas por las adolescentes.**

Luego de haber realizado un análisis y comparación de las marcas *Portsaid* y *Yagmour*, como las más consumidas por las adolescentes relevadas, se expondrán las marcas que sí apuntan al target estudiado y conforman el estilo y gusto de las jóvenes. Marcas que desean ser consumidas por este público pero que no logran hacerlo debido a la falta de talles en ellas. Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada las firmas más

elegidas por las adolescentes son *Muaa* y *Complot*. Ambas de gran prestigio y tendencia juvenil en el mercado actual argentino. A partir del estudio de campo realizado en los locales de dichas marcas, se ha podido observar que los talles son chicos y que no respetan la ley 12.665 como tampoco lo hacen con las tablas de medidas expuestas por ellos mismos.

Es de suma importancia recordar que las marcas de indumentaria envían mensajes, a través de sus campañas publicitarias, *lookbooks*, modelos que escogen para transmitir su estilo e imágenes, que inevitablemente repercuten en la sociedad, las mismas muestran claramente la mujer a la que se dirigen y por lo tanto los talles que confeccionan.

El prestigio de la marca se constituye reflejando al sector social al que todos imitan, dejando fuera de esto a un gran porcentaje de mujeres, entre ellas a las de contextura más grande, voluptuosa o curvilínea. A continuación se mostrarán una serie de ejemplos y descripciones de las marcas anteriormente nombradas que verifican la falta de talles para mujeres que pertenecen al nicho de mercado ya expuesto.

### **3.3.1 *Muaa***

Según lo consignado en el artículo periodístico del diario La Nación, “*Una marca que se expande*” (2012), la marca de indumentaria femenina *Muaa* fue creada en el año 1983 y se encuentra dirigida a un público *teen*, jóvenes de entre 14 a 20 años. Es una firma que apuesta al crecimiento. Marceo Alter, gerente general de la marca, explicó su crecimiento debido a la fuerte demanda de las consumidoras. Cuenta con más de 85 locales exclusivos distribuidos a lo largo de todo el país y dentro de sus planes a seguir, quiere desarrollar en el exterior el mercado adolescente, el cual es muy incipiente como concepto en la indumentaria. *Muaa* le da gran importancia a su imagen, posee un estilo urbano, *cool* y *rocker* y no sólo desean transmitirlo a través de sus prendas sino que también en lo que respecta al diseño de sus locales, cuyo objetivo es lograr un entorno ecléctico y dinámico que conjugue versatilidad, flexibilidad y sofisticación. Busca recrear

un ámbito que se adapte a los cambios constantes y gustos de la adolescente, con un buen equilibrio entre identidad de marca y una buena exhibición de la gran variedad de productos que posee la misma. *Muaa* no sólo comercializa indumentaria, a su cartera de productos se agregan los calzados, perfumes, relojes, ropa interior, *make-up* y accesorios. Esta firma acostumbra a tener en sus colecciones a reconocidos diseñadores o celebridades del medio. Es así que para la última colección Otoño/ Invierno, el reconocido diseñador nacional e internacional, Pablo Ramirez, realizó una colección cápsula dentro de la ya existente en la marca. La misma se expuso en el *Bafweek*, en el predio de la Rural y contó con varios halagos por parte del público presente. *Muaa* ya había contado para la colección anterior con la participación del diseñador Mariano Toledo.

La periodista del diario La Nación, Laura Reina describió en su artículo "*La elegancia democratizada de la mano de Pablo Ramirez*" (2013), que el diseñador quiso ensamblar su estilo con el de la marca, realizando un proceso de diseño en el cual la elegancia tan particular del mismo alcance el target adolescente. La colección se inspiró en los años 50 con la ingenuidad y el romanticismo característico de esa época, la rebeldía consistió en volver a la elegancia de antaño y desobedecer los actuales modismos del rock. En el lugar de tachas se lucieron perlas blancas, moños y volados. Dentro de las prendas confeccionadas se destacaron los minishorts con volados negros y vivos blancos, jumpers, minifaldas y vestidos con vuelo, acompañando el estilismo con medias opacas y zapatos de taco muy alto. Piel, cuero y charol sumaron *glamour* a su propuesta, en la que primaron los negros, fiel a su estilo pero donde también se hicieron presentes el rosa, el rojo carmín y hasta el tecnicolor con el verde, el azul eléctrico y amarillo.

Actualmente para la campaña Primavera/ Verano 2014 la firma convocó a Candelaria Tinelli, la hija del reconocido conductor de televisión, Marcelo Tinelli, quien tan sólo con 22 años se encuentra transitando su carrera como artista plástica. La marca le propuso intervenir las prendas de la colección con sus pinturas, lo cual permitiría al público

adolescente conocer su arte de estilo pop, muy colorido y alegre, ideal para la imagen que desea transmitir *Muaa*. En sus intervenciones utilizó acrílicos y la técnica del salpicado, creando estampas originales y muy vibrantes, haciendo del proceso creativo, una instancia lúdica para ella. (*Muaa*, 2013). Como se describió en párrafos anteriores, *Muaa* es una marca de gran prestigio en el mercado juvenil, la misma le da mucha importancia a la imagen que desea transmitir, pero no deben olvidar que también se transmite a través de sus talles. Son muchas las adolescentes que quedan expuestas frente a la firma al no encontrar indumentaria a su medida; a continuación se detallarán sus tablas de talles y ciertas irregularidades observadas en la marca tras un estudio de campo realizado en sus locales. Aquí, las prendas al igual que en *Yagmour* y *Portsaid*, cuentan con dos etiquetas, la de marca propiamente dicha y la que presenta el pictograma del cuerpo anatómico con la tabla de talles detrás. Dentro de las prendas superiores la tabla contempla 4 talles: el 1, el cual equivale al talle 40, 2 uniendo las tallas 42/44, 3 unificando el 46/48 y el 4 haciendo referencia al talle 50. Sin embargo, ninguna prenda llega hasta el talle 4, al consultar por el mismo, los vendedores responden haberse quedado sin stock o que ese modelo específico se confecciona sólo hasta el talle 3. Al mismo tiempo el unificar dos talles en uno no es más que una mentira al consumidor y un querer corresponder con lo dispuesto en la ley de poseer seis talles en su tabla de medidas. Al ser en su mayoría tipologías amplias y sueltas debido a su moldería tipo *Over Size*, los talles parecen ser amplios, pero en realidad no lo son, la diferencia de medidas entre un talle y otro son de 2 cm. Aquí se observa ampliamente la diferencia con las marcas consumidas por las adolescentes, donde las tablas de medidas en general sí se cumplen. En lo que respecta a las prendas inferiores, tanto las faldas como pantalones, la tabla expuesta en sus etiquetas ocupa el rango del talle 38 al 52, pero la marca sólo ofrece talles del 22 al 32 mostrándolos como equivalencias, cumpliendo con los 6 talles establecidos por la ley. Son tres las medidas primarias que se tienen en cuenta al momento de la confección y progresión de tallas en cada prenda.

Ellas son: el busto, la cintura y la cadera. *Muaa* presenta las siguientes medidas en sus etiquetas: al talle 38 se le asigna 78 cm./ 82cm. de busto; 58 cm./62 cm. de cintura y 82 cm./ 86 cm. de cadera mientras que al talle más grande, el cual equivale a un 52 y no se encuentran en la marca, se le atribuyen 107 cm./ 113 cm. de busto, 86 cm. / 91 cm. de cintura y 110 cm./ 115 cm. de cadera. La diferencia de centímetros en progresiones de un talle a otro es irregular, por lo cual no hay una observación óptima del cambio de tamaño de una prenda de una talla a al siguiente. No existe diferencia alguna a simple vista entre un talle 1 y un talle 3. Parecieran ser la misma prenda donde la diferencia radica en quien la lleve puesta, si gusta vestir con prendas ajustadas y adherentes a la silueta o holgadas a la misma. Con claridad, se puede afirmar que *Muaa* fabrica talles pequeños, incumpliendo la Ley 12.665, colocando en sus etiquetas tablas de talles que son una mentira al consumidor, ya que al buscar la talla más grande especificada allí, no se encuentra, quedando por sentado en el reflejo que brindan las vidrieras de sus locales a través de las prendas ofrecidas a sus clientas.

### **3.3.2 Complot**

La diseñadora y una de las dueñas de *Complot*, Romina Levy Daniel, tiene 30 años, pero cuando tenía tan sólo 13 trabajaba en la empresa de indumentaria que habían fundado su padre y su tío en 1989. En esos años se introdujo en el negocio, aprendió el oficio y cuando terminó la carrera de Diseño de Indumentaria en la UBA comenzó a trabajar *full time* y a encargarse de todo, junto a un equipo de trabajo que ella misma fue armando en Avellaneda, una pequeña ciudad en la provincia de Buenos Aires, donde nació la marca (Fundación Protejer, 2013).

*Complot* se caracteriza por un estilo claramente juvenil y rockero muy londinense. Entre los años 2003 y 2004, la firma se convirtió en una de las primeras marcas más consumidas en el país, formando parte del consumo masivo, escogido por un tipo de

usuaria concedora de la moda, ubicada en la franja ABC1, marcando tendencia con sus prendas.

Una chica *Complot* tiene ganas de vestirse de vanguardia y de renovar su guardarropa en cada temporada, luciendo prendas con diseños, telas y estampados exclusivos. La marca cuenta con tipologías básicas como musculosas y remeras, pero también maneja una línea de prendas más complejas. *Complot* tiene un estilo altamente casual, es por ello que en dicho proyecto, más allá de implementar y optimizar su tabla de talles para satisfacer al target damnificado, se realizará una colección destinada a un nuevo rubro dentro de la marca, que salga del *look* de chica que sólo asiste a recitales y transita por las grandes ciudades. Brindando una nueva colección dirigida a jóvenes que asisten a eventos más formales, como ser cumpleaños de 15, casamientos o salidas nocturnas de mayor importancia, siempre manteniendo el estilo, concepto y tendencia de la marca. *Complot* al igual que *Muaa*, al verse sumergida en un mundo donde el consumo masivo es moneda corriente y donde los medios de comunicación transmiten ideales a seguir por miles de jóvenes, le otorga mucha importancia a las campañas gráficas como a la imagen de marca, la cual apunta a un público que se encuentra en el mejor momento para hacer una alianza con una marca.

*Complot* diseña vestidos, jeans, chupines, palazos, camperas, buzos, camisas, calzas, remeras, shorts extremadamente cortos y pequeños, faldas, pilotos, abrigos, sweaters inspirados en el arte, el rock y el cine, utilizando colores fuertes y vivos estampados, siempre en textiles exclusivos para la firma y respetando las medidas y normas para no dañar el medio ambiente. También cuenta con una línea para niñas, a la que denominan *Complot Mini*, junto con una extensa cartera de productos en lo que respecta a accesorios, carteras y calzados. (*Complot*, 2013)

En cuanto a textiles utilizan tejidos de punto y planos, lycras como principal tejido de punto y sedas lavadas, jacquards y algodones dentro de los planos. Las estampas llevadas a las tendencias utilizadas en sus diferentes colecciones marcan la espiritualidad

de la marca. En la colección actual, llama la atención la tipología tipo kimono dentro de las prendas más tradicionales. En el capítulo 5 se realizará un análisis más profundo de las prendas y géneros a utilizar para la nueva colección propuesta en el siguiente proyecto de grado.

La periodista del diario La Nación, Gabriela Cicero describió en su artículo “Niña Mágica” la participación en la marca de Calu Rivero, joven actriz argentina, quien disfruta de la moda, tiene estilo y es dinámica pudiendo así formar parte en el diseño de las prendas de la colección del año 2011. Al igual que *Muaa*, esta firma apostó a la participación de un ícono popular en su imagen para llegar aún más a las jóvenes adolescentes. Calu le otorgó a esta colección un estilo plenamente militar con rayas y lunares, inspirándose en la artista plástica, Yayoi Kusama. Cueros, flecos y estampas animal print, crearon diferentes *looks*, logrando equipos tanto para el día como la noche.

Al momento de establecer la tabla de talles de dicha marca se puede mencionar que dentro del etiquetado, *Complot* no cuenta con la etiqueta que incluye la tabla de talles utilizada y sus respectivas medidas a diferencia del resto de las marcas analizadas. En las prendas inferiores como ser los pantalones la curva de talles abarca del 23 al 28, es decir seis talles, los cuales equivalen a una curva del 30 al 40. La tabla comprende los siguientes talles: 23/ 30, 24/ 32, 25/ 34, 26/ 36, 27/ 38 y 28/ 40. Sin embargo otras prendas inferiores como ser faldas, shorts y calzas están nomenclaturadas como S, M y L, sin especificar a qué talla corresponde de la tabla numérica y dejando al descubierto que ya no son seis las tallas en esa prenda sino solo tres. Esto trae como resultado que, al haber solo tres talles, la cintura del talle L sea muy pequeña, al igual que la diferencia entre cada una de las tallas establecidas. A simple vista los talles son muy pequeños, equivaliendo un L de esta marca a un S de *Portsaid* o *Yagmour*. Las prendas superiores se encuentran en 4 talles: XS/ 36, S/ 38, M/ 40 y L/ 42. No todas las prendas llegan a contar con la talla más grande y varias tipologías, como ser un remerón amplio, sólo se encuentran como talles únicos. Esto deja al descubierto que *Complot* se aferra a un estilo

de usuaria extremadamente delgada, como las modelos con las que publicitan sus campañas y no parece tener en cuenta a una gran cantidad de mujeres que desean consumir su marca y no pueden hacerlo debido a la falta de talles. A través del análisis realizado a las cuatro marcas mencionadas se puede ratificar que gran parte de productores de indumentaria manejan su propia curva, cantidad y medida de talles, sin respetar la ley y por ende produciendo prendas muy pequeñas. Habiendo realizado un trabajo de campo en cada uno de los locales de las firmas establecidas se puede demostrar lo que realmente sucede en su interior. La mayoría posee conocimiento a cerca de la Ley de Talles, ya que en sus etiquetas, como se describió anteriormente, aparecen las tablas de medidas junto a las equivalencias de sus talles, pero sin embargo no se comprometen a cumplir con lo reglamentado. Las marcas logran entender que cada mujer es diferente de la otra pero lamentablemente no les interesa vestir a todas, sino solo a aquellas que otorgan prestigio a la empresa.

A continuación, en el capítulo 4 se introducirá información acerca de la importancia de la moldería, progresiones y tejidos versátiles que deben tenerse en cuenta para lograr una buena optimización en la tabla de talles de la marca escogida en el presente trabajo, culminando el capítulo 5 con la presentación de la colección que adicionará un nuevo rubro de prendas en *Complot* para el nicho insatisfecho expuesto.



## **Capítulo 4. Moldería y tejidos *extra sizes***

### **4.1 Antropometría y moldería**

Según Andrea Saltzman (2004) la antropometría estudia las medidas del hombre. Se refiere al estudio de las dimensiones y medidas humanas con el propósito de comprender los cambios físicos que se van efectuando a través del tiempo.

Actualmente, la antropometría cumple una función muy importante en la industria de la moda, ya que se emplean datos estadísticos sobre la distribución de medidas corporales de la población para optimizar los productos.

El cuerpo está conformado por la estructura ósea, los órganos vitales, la musculatura, las articulaciones, las redes de tendones y de nervios y la epidermis. La columna vertebral funciona como eje corporal y se extiende a lo largo del tronco, creando una simetría lateral. En los miembros superiores e inferiores, las articulaciones cumplen la función de inflexión del esqueleto que junto a la ayuda de los músculos posibilitan el movimiento.

Es de suma importancia analizar la morfología del cuerpo humano y las relaciones ejercidas entre las diferentes partes del mismo para lograr vestirlo. Entre ellas se pueden nombrar la relación que unen la cabeza, el tronco y las extremidades, como la relación entre frente y espalda, superior e inferior e izquierda y derecha.

Al momento de proyectar el diseño de una prenda debe tomarse cierta consideración en el análisis de las extremidades, éstas surgen del tronco y se proyectan hacia el espacio, conectándose con el cuerpo a la altura de la pelvis y los hombros, tanto los brazos como las piernas están en constante movimiento relacionándolas con el hacer cotidiano de cualquier acción, como el simple hecho de entregar en mano un objeto a otra persona o el desplazarse al caminar. La movilidad de las extremidades está dada por las articulaciones, las cuales deben ser observadas en detenimiento para prever las transformaciones posturales que genera la prenda.

Respecto a la dualidad frente y espalda, el frente forma parte de la zona que afronta el espacio circundante y la conexión con los demás, reflejando el yo social y la expresión de

la persona, mientras que la espalda escapa al control propio, es una parte del cuerpo que se puede percibir pero no ver, asociado al inconsciente. Al establecer la moldería de una prenda, los planos bidimensionales que se toman son éstos, luego se tienen en cuenta los laterales para dar volumen a las tipologías y hacerlas tridimensionales como lo es el cuerpo.

La división simétrica izquierda, derecha se produce gracias a un eje imaginario que pasa por el medio de los ojos y el centro del ombligo en lo que respecta a la parte frontal del cuerpo y la columna vertebral en la espalda.

En la proyección del cuerpo al plano textil, esta relación permite trabajar de manera simétrica simplificando el proceso de confección: sin embargo, la ruptura de dicha simetría es una puesta en valor del cuerpo y una apertura a la generación del diseño. (Saltzman, 2004. p. 28)

Finalmente la última relación a tener en cuenta es la inferior y superior del cuerpo, la cual se toma a partir del ombligo como el centro de gravedad y gracias a la cual se permiten establecer las diferentes tipologías existentes divididas entre top y botom.

Es así que lo descrito anteriormente debe tenerse en cuenta al momento de proyectar la vestimenta en función a las formas del cuerpo humano y sus movimientos, las articulaciones, sus grados de apertura y direcciones, exigen pensar la morfología que se les va a dar a las prendas a través de la moldería o patrones según las actividades que las usuarias realicen, evitando complicaciones en el desenvolvimiento natural del cuerpo.

El proyecto del diseño de la indumentaria está formado por una serie de pasos constructivos, el primero de ellos es la moldería. Se debe trasladar al plano el diseño de la prenda, para luego marcar el textil, cortarlo y ensamblar las piezas a través de la confección. En esta instancia el plano dejará de funcionar como tal para convertirse en un objeto tridimensional con volumen. Al ajustar el diseño a una serie estándar de moldería según tallas y formas existentes, se suele perder el potencial creativo y la relación de lograr colocar de manera directa la tela sobre la anatomía humana. El cuerpo posee líneas constructivas que deben ser exploradas y que la indumentaria debe continuar para

lograr realizar los mejores recorridos de la silueta femenina a través de la moldería y la gran diversidad de tipologías que se logran obtener para cubrir a la misma. Estas líneas constructivas se clasifican según la ubicación en relación con el cuerpo y la tipología que lo viste, los recorridos que dibujan y la calidad en función de los recursos constructivos que se utilizan al momento de su confección. El textil a utilizar es de suma importancia, ya que partiendo de una misma moldería, según el tejido escogido determinará el carácter de la prenda. Para Dennic Chunma Lo (2011), el patronista o modelista debe interpretar la prenda en términos de proporción, técnica, detalles, comodidad y ajuste ya que se sumerge en un proceso de colaboración entre el diseñador, el fabricante y el consumidor.

Continuando con el patrón de toda tipología, la moldería, se debe recordar que la misma comienza con el proceso de toma de medidas del cuerpo destinatario. A partir de estas medidas, se construyen los moldes o bloques base, que son la representación del cuerpo y su calce justo. Luego sobre los bloques base se redibujarán las transformaciones pertinentes de acuerdo al diseño indicado.

La toma de medidas es fundamental para elegir la talla adecuada y realizar los ajustes necesarios a fin de que la prenda calce correctamente. Dentro de las encuestas realizadas al target estudiado, un 41 % afirmó ser el calce lo más importante al momento de escoger una prenda luego de ubicar la calidad, el diseño, el precio y por último los acabados de la misma. En una marca suele existir un modelo que se identifique con la silueta del público objetivo de la firma para realizar las pruebas de cada una de las prendas confeccionadas, sin embargo es importante poder adjudicar a la marca escogida (*Complot*), la cantidad de talles necesarios según la ley 12.665 y así lograr una optimización en su tabla de talles que se vea reflejada en la colección cápsula introducida en dicho proyecto.

Las medidas pueden clasificarse en dos grupos, las medidas de contorno y las medidas de largo. Las medidas de contorno se toman horizontalmente y hacen referencia a la

medición de la circunferencia entera de determinadas partes del cuerpo como lo son el busto, la cintura, la cadera, el cuello y el ancho de brazo. En cambio, las medidas de largo se toman de manera vertical, midiendo la distancia entre las medidas de contorno entre sí y su relación con el piso, entre ellas se pueden nombrar: altura total de la persona, largo de brazo, talle de espalda, largo de pierna y altura de tiro. (Comunicación personal con Andrea Suarez. 2013)

Estas medidas pueden tomarse directamente del cuerpo si se trabaja con un destinatario particular, o a través de tablas de medidas estándar en el caso de fabricar prendas para una marca, donde se realiza una producción industrial en serie. El primer caso corresponde a prendas realizadas en lo que refiere a la alta costura y sastrería. Al igual que el patronaje, no existe un método único para la toma de medidas, estos varían según el sistema empleado por cada modelista. Lo que no debe diferir en todos los moldes a pesar de quien los haga es la información que estos deben tener inscripta sobre su superficie como ser la dirección del hilo, para saber ubicarlo sobre la tela, el nombre de la prenda, ya sea la tipología como el código para localizarla dentro de la colección realizada, el nombre de la pieza (espalda, delantero, etc.), el talle, la cantidad de piezas a cortar y la especificación de tela en la cual se realizará dicho corte, el centro doble si se refiere a una pieza que no está completa y se precisa doblar la tela para así conseguirla (industrialmente los moldes se utilizan abiertos), los márgenes de costura, los cuales dependerán del tejido a utilizar, el señalamiento de pinzas, ruedos, fruncidos, colocación de bolsillos, tableados, ojales, entre otros elementos en algunos casos a través de piquetes.

#### **4.1.1 Sistemas de moldería**

Como se describió anteriormente dependiendo del modelista, puede cambiar el sistema de moldería a utilizar. Principalmente se debe establecer la diferencia existente entre los patrones para tejidos planos y de punto, en los cuales debido a las cualidades de las

telas difieren su corte y márgenes de costura. Al momento de volcar el textil sobre el cuerpo se deben tener en cuenta los puntos de apoyo. Saltzman (2004) expone que en la estructura de la anatomía humana existen distintos puntos de apoyo y otras partes del cuerpo que al no cumplir tal función precisan de un elemento de ajuste o presión para que la prenda no caiga por la fuerza de gravedad. Tanto la cabeza como los hombros comprenden dos grandes puntos de apoyo en la figura humana, mientras que el torso y las extremidades necesitan elementos de ajuste, entre los que se pueden nombrar los cinturones y fajas. Fuera de estos, un textil con elastano en su composición, también puede proporcionar el ajuste necesario al torso o la parte del cuerpo que se desea cubrir para que la prenda no caiga. En lo que respecta a la confección en tejido plano, existen diversas técnicas como ser las pinzas, frunces y los plegados. Todos ellos permiten un buen sostén de las tipologías al cuerpo humano sea cual fuera la silueta que este tenga. Una vez observados los puntos de apoyo y analizada la morfología del cuerpo del usuario se debe tomar un sistema de moldería para proceder a la confección de la prenda. Existen distintos sistemas de patronaje que se fueron desarrollando a través del tiempo. Estos se clasifican en dos grandes grupos: proyectuales y directos (no proyectuales). Dentro de los proyectuales se categorizan por técnica antropométrica y geométrica. La técnica antropométrica hace referencia al sistema de moldería por medida basándose en las medidas corporales de un usuario específico a quien se debe conocer, este sistema calza en un 80 % bien. En cambio el sistema basado en la técnica geométrica, denominado industrial, no obtiene el mismo resultado, sólo un 3 % de su calce es el correcto. Este sistema funciona principalmente en hombres y niños, ya que las mujeres poseen un cuerpo más curvilíneo y poco estándar para las generalidades de medidas que toman las marcas al momento de realizar sus colecciones. El sistema industrial genera productos de manera masiva y constante rigiéndose de una tabla de talles, estipulada por la Ley 12.665. Aquí la prenda debe adaptarse al usuario y no él, a la prenda por lo que su índice de calce baja notoriamente respecto al sistema antropométrico.

Los sistemas directos o conocidos como no proyectuales son los indicados para la alta costura y diseño de autor, o bien para desarrollar diseños volumétricos que serían imposibles de desarrollar en dos dimensiones.

Por último se pueden mencionar otros dos sistemas: el *shaping* y el digital. El *shaping* o también conocido como *draping* o *moulage* contempla todo al mismo tiempo; las medidas, la distribución de la masa corporal y la postura, es un sistema en donde la prenda se adapta al cuerpo, con pruebas directamente sobre este o bajadas al maniquí, es por ello que posee un 100 % de calce correcto. (Comunicación personal con A. Suarez, 2013)

El sistema digital es el utilizado por varias empresas a nivel mundial, posicionadas en el mercado y con un buen estatus económico. La aplicación de la tecnología en el campo de la moda y la moldería se conoce como *Computer Aided Design/ Computer Aided Manufactured* (CAD/CAM). Dicha aplicación posee un ordenador de mesa o portátil con *software* de moldería, graduación y plan de corte, así como un digitalizador, un escáner, un *plotter* (trazador) y un controlador. Según Dennic Chunma Lo (2011) las ventajas de este sistema con respecto a los demás son: su mayor rapidez y precisión, permite el almacenamiento de los moldes ahorrando espacio físico y obtener copias múltiples en muy poco tiempo, se pueden crear bibliotecas de planillas y respeta el medio ambiente ya que se reduce notablemente el consumo de papel. En Estados Unidos existen escáners (cabinas) colocadas en los *shoppings*, en las cuales el consumidor ingresa y el escáner arroja sus medidas corporales, indicándole en qué marcas dependiendo la tabla de talles y tipologías existentes logrará encontrar indumentaria a su medida. Esto no sucede en Argentina y aquí el sistema de moldería utilizado por las marcas nacionales es el industrial.

Refiriéndose al patronaje tradicional propiamente dicho Chunman Lo (2011), establece que más allá del sistema de moldería utilizado existen cuatro bloques bases: un bloque de cuerpo, haciendo referencia al corpiño y mangas, pantalón, falda y vestido. Luego a

partir de ellos comienzan las transformaciones que el diseñador quiera otorgarle a las prendas. “No existe un bloque perfecto, y cada empresa o escuela desarrolla su propio juego de bloques que funcionen según su propio punto de vista, silueta o mercado objetivo.” (2011, p.42)

## **4.2 Transformaciones**

Como mencionó el autor Chunman Lo (2011) en el párrafo anterior las transformaciones derivadas de cualquier tipo de diseño se realizan sobre los bloques o patrones bases. Lo ideal para confeccionar diseños basados en cuerpos voluminosos y curvilíneos es contar con un maniquí en uno o dos de los talles más grandes para trabajar sobre éste y no partir en base al talle medio como hacen la mayoría de las marcas para luego progresionar una talla hacia abajo y otra hacia arriba. De esta forma no se pierde noción del volumen y proporción a trabajar, logrando visualizar lo que realmente se quiere proyectar. (Comunicación personal con A. Suarez, 2013).

Existen infinidad de transformaciones posibles pero éstas van a depender de la estética deseada, en este caso se intenta adaptar prendas en todos los talles como lo establecido en la ley descripta en el capítulo uno, a la marca *Complot*, por lo que se realiza un análisis de sus tipologías y en base a este se efectúan las transformaciones y nuevos diseños para la colección destinada a un nuevo rubro introducida a la firma.

Al momento de realizar cualquier tipo de transformación se deben reconocer las medidas principales del cuerpo: los tres contornos clásicos que se utilizan para cualquier otra proyección, (contorno de busto, contorno de cintura y contorno de cadera), también es fundamental la medida de altura de busto, ya que varía mucho según el volumen del mismo y facilita la proyección de escotes coherentes. Otra medida a tener en cuenta en referencia al estilo de silueta estudiada es el contorno de brazo, a la altura de los bíceps, para la proyección de mangas correctamente funcionales. Además de todas las medidas mencionadas, se tienen analizan las otras 36, utilizadas en todas las proyecciones de

moldería. (Comunicación personal, con Andrea Suarez. 2013). Para lograr transformar un molde es necesario determinar qué tipología se desea proyectar considerando la silueta, el cuerpo, los detalles constructivos de la prenda y los recursos ornamentales. El textil seleccionado para la confección de la misma juega un rol muy importante, ya que debido a la composición que éste tenga, sea tejido plano o de punto va a generar distintas siluetas en el usuario. Un tejido de punto aporta adherencia al cuerpo y mayor caída en la prenda, mientras que un tejido plano suele dar cierta rigidez, no siendo esto, siempre así debido a la composición que el textil tenga.

Según Saltzamn (2004) existen diversas siluetas, las cuales surgen al trazar el contorno de un cuerpo, al momento de establecer la vestimenta, la silueta es la que enmarca la anatomía, la caracteriza y define sus límites. La silueta en cuanto a forma puede ser bombé, recta y trapecio, mientras que respecto a la línea puede ser adherente, insinuante o volumétrica.

Entre las transformaciones existentes se pueden mencionar aquellas que intentan ceñir la silueta o distanciarla del cuerpo y para ello existen distintos recursos entre los cuales se pueden mencionar: intervenir la superficie textil, los recursos de confección propiamente dicha y la inclusión de estructuras independientes.

Intervenir la superficie textil hace referencia a la manipulación del tejido logrando texturas sin necesidad de recursos de confección como sucede con los plisados, drapeados o con la inclusión de ballenas y elásticos. En cuanto a los recursos de confección, se destacan la implementación de recortes, frunces, fuelles, y pinzas principalmente. La simpleza o complejidad de la moldería dependen de cuan utilizados sean estos. Por último, la inclusión de estructuras independientes se refiere a la construcción de piezas externas a la prenda original, las cuales se colocan superponiéndola a la misma, ya sea por debajo o por encima brindando a la silueta la morfología final, como es el caso de un cinto o una faja en el contorno de cintura.



Dentro de los recursos de confección las pinzas son las de mayor importancia, las cuales se aplican sobre tejidos planos para brindarles la forma deseada dependiendo de la silueta a seguir. Las pinzas se utilizan como recurso para ceñir una prenda al cuerpo. En los moldes para prendas superiores siempre es necesario marcar la pinza madre, la cual se ubica en la pieza delantera para lograr el volumen del contorno de busto. Esta se encuentra marcada por la punta de la pinza que ciñe la cintura, desde este punto hacia el hombro se marca la pinza madre y su medida de apertura interna va a determinar el volumen resultante. La denominación que recibe esta pinza es debido a que es la única que puede rotarse en distintas direcciones para lograr resultados diferentes dependiendo del diseño indicado. Las pinzas no sólo logran generar volumen, sino que también pueden vaciarse para lograr la adherencia buscada en las concavidades del cuerpo, como suele ocurrir en la zona de la cintura. Si la intención es lograr una silueta trapecio o bombé hay que utilizar recursos que logren extender el molde como es el método evasè o el método de cortar y desplegar. El primero de ellos consiste en agregar centímetros en los márgenes laterales y en las líneas de costura donde el volumen quedará focalizado mientras que el segundo método permite distribuir el volumen en distintos sectores de la prenda, otorgándole una nueva morfología a la misma, con mayor movimiento. Este sistema consiste en separar el molde en distintas piezas de extremo a extremo, las cuales se abren y despliegan dejando espacio entre cada una. El espacio añadido entre las piezas dependerá del diseño escogido y la prenda que se quiere obtener. Con este método se pueden lograr infinidad de transformaciones, debido al sentido y dirección del corte, el cual dependerá de la destreza y creatividad del diseñador. (Comunicación personal con A. Suarez. 2013)

También forman parte de las transformaciones aquellas que utilizan en la construcción de prendas avíos que permiten la desarticulación de dos planos, como ser fuelles que sirvan para agrandar los laterales o mangas de una prenda, logrando hacerla más flexible al cuerpo, creando variaciones morfológicas y funcionales a la tipología.

En lo que respecta a las mangas en las prendas superiores, la premisa de esta pieza es que debe encajar en la sisa. Es aquí donde se pueden lograr distintas transformaciones como crear una manga más grande que la sisa, añadiéndole holgura en la copa o realizándole frunces, pinzas y pliegues derivando en distintas tipologías de mangas. Según Chunma Lo (2011) para realizar estas transformaciones es fundamental entender el movimiento de las extremidades, se tienen en cuenta distintas medidas para dibujar el molde de un manga como ser la altura de copa, el ancho, el largo, la altura del codo y el ancho de la muñeca, cada una de ellas ejerce un efecto distinto en el movimiento. La caída de los hombros es mayor por delante que por detrás con el fin de permitir una sisa delantera más corta. En cambio la sisa de espalda es más larga porque incorpora la curva del omóplato.

Las mangas son una de las piezas más cuestionadas por las usuarias, quienes dicen encontrar prendas superiores, ya sean remeras u abrigos, que corresponden a su talle pero la parte superior del brazo (bíceps) no logra ingresar en la manga. Lo que ellas suelen encontrar en el mercado son magas ajustadas, donde la copa de la misma se eleva generando pliegues incómodos y antiestéticos a la prenda debido a que el ancho de la manga no es lo suficientemente holgado, produciendo una restricción en el movimiento del brazo. Esto sucede debido a que se utilizan anchos de manga erróneos. Como se describió anteriormente el ancho de manga se obtiene midiendo el ancho de bíceps, esta medida influye directamente en la altura de la copa, ya que el ancho de manga puede ser más grande que el bíceps pero no más pequeño.

### **4.3 Progresiones**

Hablar de progresiones conlleva a hablar de talles, cada talle está conformado por un grupo de medidas que son fundamentales para la identificación del mismo y para la confección del molde, donde se encuentran tanto las medidas principales como las secundarias. Las medidas necesarias varían de acuerdo a la tipología y a la ubicación

sobre el cuerpo. Las prendas superiores precisan aquellas medidas que se encuentran de la circunferencia de la cadera hacia arriba, mientras que a partir de la cadera hacia abajo corresponden a las tipologías inferiores. Sin embargo existen prendas que abarcan ambas partes del cuerpo, como es el caso de los tapados, donde es necesario centrar las mediciones en la parte superior del cuerpo, ya que es en este sector donde debe anclarse la prenda y calzar bien. Sin embargo también se necesita una medida indicativa del largo modular de la prenda, la cual va a variar dependiendo el diseño de la misma y de la circunferencia de la cadera. Para prendas como vestidos y monoprendas se unen los bloques de ambas partes en lo que respecta a la moldería, dándole importancia a todas las medidas.

Como se analizó en el capítulo tres cada marca posee su propia tabla de talles y es a partir de la utilización de la misma que se establecen las progresiones. Pero para poder realizar progresiones correctamente se debe tener en cuenta las proporciones del cuerpo, las cuales sirven para establecer parámetros de compresión y representación del mismo. Andrea Saltzman (2004) postula que existe en la sociedad argentina una proporción ideal, pero que es imprescindible indagar en las proporciones de los cuerpos “reales” para lograr dar una respuesta satisfactoria al target analizado, de nada sirve realizar progresiones como las establecidas en *Complot* o *Muaa*, donde los talles difieren por menos de 2 cm. de diferencia entre uno y otro, o simplemente donde establecen prendas de talle único.

Las medidas estándar con las que se confeccionan las prendas base y de prueba en las marcas generalmente corresponden a los talles 40 o 42. Para generar talles menores o mayores es necesario realizar la progresión de los mismos, es decir incrementar o reducir su tamaño, manteniendo la proporción y el calce, evitando deformaciones. La progresión propiamente dicha es un proceso de graduación de un patrón a una talla diferente, mediante el aumento o la disminución de medida en determinados puntos del mismo. Las progresiones difieren de acuerdo a la franja etárea a la cual están siendo destinadas las

prendas como también al tejido utilizado para la confección de las mismas, es decir, sea un textil plano o de punto.

Las progresiones tradicionales para talles pequeños son de 4 cm. de intervalo mientras que las que corresponden a tallas mayores son de 5 cm. e inclusive 6 cm. de intervalo en los contornos, ya que la diferencia de 4 cm. es mínima en un cuerpo voluminoso y las prendas resultantes no ofrecen suficiente diferenciación entre talles. Por una simple cuestión lógica las progresiones deberían ser proporcionales al volumen corporal apuntado, para talles pequeños, intervalos breves y para talles grandes, intervalos mayores.

Retrocediendo a lo analizado acerca de la marca *Complot* en lo que refiere a sus talles, la mayoría se nomenclaturan con las letras S-M-L-XL. Éstas ingresaron al mercado con el fin de reducir la cantidad de talles a producir sin dejar usuarios afuera, es una síntesis de la tabla de medidas tradicional, en la que se promedian por pares los talles consecutivos, es decir, el 38 y 40 resultando el S, el promedio del 42 y el 44 dan por resultado el M y así consecutivamente. Logrando la síntesis de lo que eran 8 talles, en 4 sin eliminar usuarios. Cabe destacar que este criterio sólo debe utilizarse en diseños que lo permitan o bien por su tipo de calce *Over Size* o por el uso de un textil de punto, de hecho dicho sistema fue creado para prendas deportivas donde el criterio de calce es secundario.

La tendencia *Over Size* es oriental y fue introducida al mercado occidental por los diseñadores japoneses a mediados de la década de 1980. En un principio no se la denominaba de esta forma ya que no estaba relacionada con los talles grandes, sino con las estructuras de las prendas de los pueblos originarios de oriente. Esta tendencia se inspira en tipologías de molderías simples como el kimono, que al estar constituido por rectángulos de medidas dadas por el ancho del telar, no posee puntos de calce, ni de anclaje, sino que estos son variables según las medidas del usuario y la oportunidad de uso, resultando en un estilo de calce espontáneo. El nombre *Over Size* comenzó a utilizarse cuando las distintas tipologías de la indumentaria con la intención de imitar el

calce de los diseños orientales se transformaron en estructuras de prendas occidentales donde caben distintos tipos de siluetas, dando por resultado tipologías amplias y sin calce. Esta tendencia es una de las más vistas en marcas adolescentes y de hecho es por la única razón que el target analizado logra conseguir alguna que otra prenda superior en marcas tales como *Complot* y *Muaa*. Este tipo de tipologías son las que se presentan en talle único, sin ningún tipo de progresión, convirtiéndose en un estilo de prenda envolvente al cuerpo, sin seguir la morfología y silueta de sus usuarias, lo cual no siempre favorece la figura de las mismas. Definitivamente esta tendencia y sus molderías, modificaron para siempre los tiempos de producción y la demanda del consumidor de moda. Una moda fácil de producir y usar.

En cuanto a las prendas inferiores y sus respectivas progresiones se debe destacar y recordar que no todas las partes del cuerpo se modifican de la misma manera. Si se analizan las tablas de talles establecidas por las distintas marcas, se puede observar claramente que la parte inferior de las piernas y las pantorrillas prácticamente no cambian de medida de un talle a otro, mientras que las medidas de la cintura y la cadera son las que más se modifican. (Comunicación personal con A. Suarez, 2013)

#### **4.4 Tejidos versátiles al cuerpo femenino**

Al momento de definir la construcción de una prenda se debe tomar en cuenta el textil a utilizar, es el elemento que materializa el diseño y proyecta la vestimenta que luego cubrirá el cuerpo. El textil no sólo cubre el cuerpo sino que acompaña la relación de los seres humanos con el medio en el que viven y lo protege de cualquier tipo de inclemencia climática. Existen diversos tipos de textiles y cada uno de ellos acompañan el transcurso de vida de una persona sea cual fuere la situación en la cual se encuentre, como ser un casamiento, un bautismo, un cumpleaños o un velorio.

Dentro de la gran variedad de textiles que se pueden encontrar actualmente, Dennic Chunma Lo (2011), los divide en dos grandes grupos: los tejidos planos y los de punto.

Los tejidos planos están formados por hilos verticales y horizontales que se entrecruzan entre sí, llamados hilos de urdimbre y de trama respectivamente. En algunos casos para que el tejido sea más flexible y tenga un mejor ajuste en el cuerpo se utilizan fibras o filamentos elásticos en la trama. En cambio las telas de punto se componen de un hilo continuo con el que se crean lazadas, las cuales se entrelazan unas con otras, dando lugar a un jersey sencillo, cualquier tejido de esta índole posee mayor elasticidad que un tejido plano y cede mucho más que este.

Ambos tipos de tejidos pueden encontrarse en una gran variedad de hilos naturales como artificiales. Fuera de estos se pueden nombrar aquellos considerados no tejidos, como las entretelas, los cueros, las pieles y plásticos utilizados en la confección. Cada material posee sus propias características, las cuales deben tenerse en cuenta al momento de escoger un textil para una prenda, ya sea por su peso, caída y calidad para la misma.

Según lo expuesto por Saltzman:

En un contexto de plena funcionalidad, esto significa incluir en el proceso de diseño al material mismo como punto de partida, derivando de él las características buscadas, lo que implica que para diseñar una prenda se inicie el proceso en la manipulación de la estructura molecular de la fibra.  
(2004, p.43)

Es importante destacar que el textil como superficie es un signo de expresión e identidad en el momento de escogerlo para el diseño de una prenda. Su color así como su textura, sea lisa, aterciopelada o estampada, brillante o traslúcida otorgan un significado a la prenda, el cual varía según los hábitos y costumbres de la cultura en la cual se produce.

Teniendo en cuenta todas las cualidades de los distintos tipos de textiles existentes, no quepa ninguna duda, que éstos definen la manera en que las tipologías pueden ser abordadas para generar diferentes morfologías y por ende distintas clases de siluetas. Con un textil de línea blanda, es decir, suave, con buena caída y resbaladizo se logrará insinuar la silueta del cuerpo humano, otorgándole comodidad a la mujer, lo contrario que sucedería con un textil de punto totalmente adherente, mostrando la plenitud de las curvas de la figura femenina con sus respectivos huecos y concavidades, mientras que

un textil rígido logrará ofrecer una figura geométrica, alejada del contacto con la epidermis del propio cuerpo.

Se debe conjugar el textil escogido con el tipo de silueta femenina que se va a vestir. Según Saltzman (2004), entre las siluetas más comunes se pueden destacar la de triángulo invertido, en la cual la parte superior del cuerpo, es decir, tanto los hombros como los pechos, es más ancha que la inferior, las caderas; la silueta triángulo, en donde las caderas son más anchas que la parte superior; la silueta rectángulo, donde ambas partes descritas son similares y por último la silueta reloj de arena en la cual la parte superior e inferior son similares pero a la altura de la cintura el cuerpo se estrecha, acentuando la figura femenina.

Teniendo en cuenta las cualidades de los textiles se puede establecer que los tejidos planos son los más convenientes para el tipo de silueta curvilínea del target juvenil analizado, de hecho un 76 % de las encuestadas ratifican esta afirmación. Esto significa que se debe prestar mayor atención a la moldería utilizada, ya que un cuerpo más voluptuoso y curvilíneo precisa de mayor cantidad de transformaciones como se indicaron anteriormente. Sin embargo los textiles de punto no se deben dejar de lado, estos poseen una textura agradable al contacto con el cuerpo y una buena caída más allá de su elasticidad, dependiendo de la prenda que se quiera confeccionar, se debe utilizar al textil de manera holgada para no crear una silueta adherente y dejar al descubierto aquellas partes del cuerpo femenino que las jóvenes no desean mostrar.

## Capítulo 5. Colección Cápsula

### 5.1 Presentación del proyecto

En el siguiente Proyecto de Grado se presentará una colección cápsula, la cual será introducida en la marca más elegida por el grupo etéreo estudiado: adolescentes y jóvenes mujeres de entre 15 a 25 años.

La diferencia entre la colección planteada y la ya existente actualmente en la marca *Complot*, radica principalmente en la optimización de su tabla de talles y en la inclusión de prendas para un nuevo rubro que hasta el momento la marca no comercializa, como es el de los eventos y citas más formales que se presentan en la vida cotidiana de las jóvenes, casamientos, cumpleaños de 15 y salidas nocturnas con una índole más formal y elegante. Es por ello que al rubro o línea propuesta se la denominó *Night Ladies*. Esta colección será cápsula como la introducida por Pablo Ramirez en *Muaa*, sin embargo aquí se mantendrán las características intrínsecas de la marca, como ser las tendencias que la misma optó para su colección Primavera/ Verano 2014 y estampas, incluyendo otras nuevas. Se añadirán nuevos textiles, eliminando en su mayoría las lycras y tejidos de punto que otorgan una silueta adherente y no favorecen ni atañen la silueta buscada por las consumidoras. Más adelante se realizará un análisis de las tipologías encontradas en la marca para lograr transformarlas ya sea desde la moldería como a través del diseño y así lograr satisfacer a las jóvenes, quienes arrojaron datos estadísticos mediante las encuestas realizadas, muy importantes a tener en cuenta al momento de diseñar para ellas e incluirlas dentro del mercado, haciéndolas sentir parte del mundo de la moda y generando igualdad entre todas las mujeres existentes. Estos son los objetivos primordiales que parten de la premisa de la colección presentada. Jóvenes que desean formar parte de una marca con identidad propia como es *Complot* y que hasta el momento no logran hacerlo debido a la falta de talles. Todas las mujeres, más allá de la silueta que las identifique, tienen el derecho de poder vestirse a su gusto y de acuerdo a la cultura contemporánea en la que viven. Como se mencionó en capítulos anteriores el



cuerpo vestido es el reflejo del yo, el espejo de uno mismo, por lo tanto es de fundamental importancia que cada individuo posea los medios para poder presentarse ante la misma sociedad mostrando su personalidad e identidad a través de las tipologías que lo visten.

Dentro de los objetivos de dicha colección se encuentra el poder vestir a las jóvenes más allá de sus diferentes texturas físicas, logrando una optimización de la tabla de talles, que permita alcanzar una compra más satisfactoria por parte de las consumidoras, gracias a un mejor calce de las prendas ofrecidas.

Previamente a plasmar la colección cápsula sobre las distintas superficies textiles, la cual cuenta con una serie de nueve conjuntos de prendas, se llevó a cabo una profunda investigación del target apuntado a través de distintos métodos como ser, las encuestas y la observación de campo, donde se detuvo la mirada en las tipologías más representativas de este grupo etéreo, indagando en el significado e identidad que éstas aportan a las jóvenes. Un 79 % de las encuestadas dijeron consumir con mayor frecuencia indumentaria de estilo casual, dejando en un 16 % y un 1% la indumentaria que atañe a eventos nocturnos, formales y elegantes. Mientras que un 4% afirman consumir indumentaria de estilo *sport*, esto se debe a que las prendas casual y en su mayoría las prendas deportivas logran conseguirse en tallas grandes. Las adolescentes requieren de mucho tiempo y trabajo para conseguir indumentaria elegante como ser vestidos y prendas confeccionadas en textiles que aporten la diferencia con aquellas que utilizan durante el día. Es decir, que se visten con lo que encuentran en el mercado y no realmente con lo que desean, buscan o necesitan. Es por ello que esta nueva colección se dirigirá a un nuevo rubro dentro de la marca, manteniendo parte de su estilo y estampas se posibilitará la adquisición de prendas diferentes para ocasiones distintas.

La potencia del diseño radica según lo indicado por el target objetivo en lograr prendas que insinúen aquellas zonas del cuerpo que desean mostrar y cubrir o alejar del foco de

vista aquellas que les generan displacer al fin de rediseñar los límites del cuerpo como un nuevo desnudo.

Saltzman (2004) afirma que las tipologías aportan un saber acerca de la forma del cuerpo de cada persona, la construcción, los usos y costumbres como también, aportan un significado ya preestablecido, por lo que se debe tener en cuenta al momento de realizar el abordaje del diseño, el género a utilizar, la textura, ya sea táctil como visual, la relación con el cuerpo, la estructura y las proporciones como la capacidad funcional y estética que la misma brindará para el contexto donde sea utilizada.

En el caso de la vestimenta, la piel (o la superficie) es el textil, y el cuerpo es la estructura a partir de la cual se configura el proyecto. Esta concepción compromete al diseñador a reconocer que el cuerpo es el punto de partida del desarrollo del proyecto y a partir de allí, lo lleva a investigar el campo de la vestimenta considerando la relación entre cuerpo y superficie, profundizando en aquello que concierne a la anatomía y el motivo textil como fuentes generadoras de forma y de lenguajes que se articulan mediante el diseño. (Saltzman, 2004, p. 51)

A continuación se presentará un breve análisis realizado a la colección actual de la marca *Complot*, para lograr identificar con qué tipologías, estilos, paletas de color, avíos y otros elementos cuenta la misma al momento del diseño y así poder tomar lo necesario y añadir aquello que se encuentra en falta para alcanzar las necesidades del nicho de mercado insatisfecho.

## **5.2 Análisis Colección Primavera Verano 2014 *Complot***

Como se mencionó en el capítulo tres del presente proyecto *Complot* posee un inconfundible estilo rockero y londinense, del cual es fanática Romina Levy, su diseñadora. Destinada a adolescentes y jóvenes que gustan de la moda, la vanguardia y la sofisticación en lo que respecta a la mixtura de colores y texturas en sus prendas.

Actualmente la firma presenta su campaña Primavera Verano 2014, la cual es de suma importancia analizar para lograr una fructífera inserción de la nueva colección cápsula en la marca.

La temporada verano 2014 presenta una mezcla de varios estilos obtenidos de las distintas tendencias adoptadas por la marca, donde el blanco y negro son protagonistas en sus prendas. Más allá de poseer una paleta cerrada en cuanto a colores oscuros poseen otros vibrantes y salientes característicos en sus estampas, las cuales son producidas originalmente por la empresa. Entre ellas se encuentran las calaveras, caras sonrientes, rayas en distintas direcciones, paisajes paradisíacos, estrellas, cruces, animal print, estampas numéricas aduciendo a la temática deportiva de los 90 o estampas de símbolos místicos provenientes de la tendencia a la que denominaron *Bizarre Tribe*, la cual será profundizada en el siguiente subcapítulo junto a las demás escogidas por la firma.

Dentro de las prendas inferiores se distinguen jeans de color en sus diferentes tipologías, chupìn y recto, en su mayoría tiro medio bajo y minishorts extremadamente cortos estampados y otros deportivos. Palazos en tejidos de punto con cinturas elastizadas y las infaltables *leggings* o calzas en lycras metalizadas como también en colores plenos o textiles estampados. Las faldas se diferencian en su largo modular, en general son ceñidas al cuerpo exceptuando las que denominan maxi faldas y aquellas donde el largo modular delantero es inferior al de la espalda, confeccionadas en tejidos de punto volátiles. Los vestidos que presenta la firma son sencillos en cuanto a diseño, la marca no se destaca en este aspecto sino más bien lo hace por sus estampas y texturas visuales. Al igual que sucede con los shorts, los vestidos son muy cortos, posee dos líneas de vestidos, una que apunta a una silueta adherente mientras que la otra genera soleros más playeros y de estilo casual en textiles como sedas lavadas o fibranas estampadas, diferenciándose de aquellos confeccionados en gasas de colores plenos.

En cuanto a las monoprendas, la figura más importante en su colección, es la tipología denominada jardinero, la cual está confeccionada en denim y se la puede encontrar tanto en un largo modular extenso como corto. Esta tipología es propia de la tendencia tomada de los años 90, al igual que la introducción de camperas confeccionadas en plush o friza

con el estilo deportivo inspirado en aquella época. Además del jardinero se pueden encontrar otras monoprendas como los denominados enteritos ya sean cortos o largos.

En lo que refiere a las prendas superiores se destacan los remerones, los cuales ingresan dentro de la tendencia *Over Size* descrita en el capítulo cuatro, ofrecidos por la marca en un único talle. Esta tipología es la aconsejada a utilizar por la firma junto a sus calzas estrechas y estampadas. Continuando con el mismo estilo se encuentran camisas confeccionadas en gasas lisas y estampadas, sin ningún tipo de recursos de confección como ser pinzas u algún que otro punto de ajuste, con bolsillos grandes y poco funcionales debido a la localización de los mismos sobre el delantero de la prenda. Dos de las tipologías más destacables dentro de las superiores son los tops cortos a modo de corsets realizados en tejidos de punto como ser jerseys estampados, que dejan a la vista parte del abdomen y la chaqueta tipo kimono.

Sweaters tejidos, chalecos y camperas de cuero con tachas y flecos no pueden faltar al estilo rocker que posee *Complot*, al igual que el blazer en jacquard y otros textiles en infinidad de colores como prenda de tercera piel.

El estilo que propone la colección es amplio, y hace hincapié en las combinaciones osadas. Por un lado, prendas con una fuerte impronta masculina: camisas cerradas, pantalones ajustados y por otra parte, piezas rockeras con reminiscencias al estilo deportivo de la década del 90. Las prendas que presenta la marca son irreverentes, sólo vestirán con ellas aquellas jóvenes que sepan definir su estilo y personalidad.

Fuera de la indumentaria en sí misma, la firma cuenta con una amplia línea de accesorios, desde collares, pulseras, anillos, aros, cinturones, lentes, pañuelos, gorras, sombreros inclusive carteras y zapatos, donde se destacan las botas abiertas y guillerminas en cueros metalizados y acharolados con taco alto con una clara influencia del trash que terminan el estilismo del público objetivo de dicha marca.

La paleta de color apuesta a una gama de colores principalmente oscuros, donde el negro reina por sobre todas las cosas. Colores metalizados, grises, marrones y blancos

son los más comunes en sus prendas. Algunas de sus estampas brindan colores más vibrantes como ser azules, turquesas, violetas, fucsias, naranjas y amarillos. También se encuentran una gama de colores pasteles donde aparecen los rosados, lilas, verdes lima, agua y amarillos. Sin embargo la moda de la Primavera Verano 2014 coloca en primer plano nuevamente una de las estampas más clásicas de todos los tiempos: las rayas. Es cierto que *Complot* posee diversidad de motivos estampados realizados en todo tipo de materiales como se mencionó anteriormente, pero son las rayas, en todas sus versiones, formas posibles y combinaciones de colores, las que se postulan como las reinas de la temporada. Éstas se van a encontrar plasmadas sobre cualquier tipología, blazers, camisas, faldas, monoprendas, vestidos largos y cortos, pantalones, protagonistas en blanco y negro y otras combinaciones de color, más anchas, verdaderamente finas, horizontales, verticales y diagonales. En la audacia y estilo de las consumidoras está combinarlas con otras estampas como las florales, selváticas y tribales las cuales también resaltarán entre las tendencias escogidas para esta temporada.

Luego de haber realizado una extensa revisión de todo lo presente en la marca, no pueden faltar los textiles que la misma utiliza para la confección de sus líneas. *Complot* juega bastante entre los tejidos planos y de punto, sin embargo son estos últimos los que más se utilizan en sus prendas. Algodones, sedas frías y lavadas, lycras, denim, chifón, plush, gasas, microfibras, modales con lycra, gabardinas, fibranas, redes y cueros forman parte de los textiles de la marca. La mayor parte de ellos se encuentran estampados marcando la espiritualidad y estilo de las diferentes tendencias tomadas por la firma, las cuales serán introducidas a continuación.

### **5.3 Relevamiento de Tendencias**

Según Víctor Alejandro Gil Martil (2009) la tendencia es la antesala de la moda, se habla de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaces de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe

ser adoptada. Este término hace referencia al plano sociológico del consumo, existen microtendencias que hacen referencia a manifestaciones concretas de consumo y macrotendencias a las que se le atañen motivaciones colectivas o valores que las inspiran. No existen tendencias universales y éstas surgen y se desarrollan en un contexto social y espacio temporal concreto. No todas las personas que forman parte de una sociedad logran adaptarse a las novedades al mismo ritmo, como tampoco se puede asimilar que las tendencias recorren tarde o temprano todos los grupos sociales. Es por ello que es mejor sectorizar a quien va a ser dirigida la tendencia escogida, es decir un target de usuarios específicos, en este caso el público objetivo son las adolescentes y jóvenes de entre 15 a 25 años. Las tendencias logran adaptarse mejor a un público joven, el cual se encuentra proclive a experimentar cosas nuevas a diferencia de públicos con una franja etárea mayor.

Martin Raymond (2010) expone que el término tendencia está asociado a otros dos como ser el estilo o movimiento, el estilo es una manera de expresar una estética nueva de algo nuevo mientras que la tendencia propiamente dicha hace referencia a la dirección que lleva algo nuevo a lo diferente. A su vez este autor menciona el modelo de diamante de las tendencias en el cual explica la trayectoria que posee la misma en el tiempo; en el caso de la indumentaria y accesorios describe que tarda alrededor de dos a tres años en recorrer el diamante de arriba abajo, comenzando por los creadores de tendencias, a quienes les siguen los marcadores y seguidores de tendencias, para luego dar a conocer a los mayoritarios tempranos, tardíos, conservadores y antiinovadores de estas.

Las marcas escogen tendencias, las cuales sirven de inspiración para la creación de sus colecciones y a través de sus acciones de comunicación en general y la publicidad en particular, transmiten de forma constante mensajes que inevitablemente tienen impacto en las motivaciones colectivas de los consumidores. El mensaje llega a todos, aunque estos no consuman la marca y configuran sus gustos y preferencias sin darse cuenta.

Respecto a las tendencias elegidas por *Complot* para la temporada Primavera Verano 2014, la marca decide realizar una mezcla de cuatro estilos a las que da en llamar: *Make in the 90's*, *Black Magic*, *Bizarre Tribe* y *Tropical Nature*.

La tendencia *Make in the 90's* como su nombre lo indica hace referencia a la gloriosa época de los años 90, donde la moda se basaba en la variedad y no en alguna novedad específica, tanto hombres como mujeres buscaban sentirse cómodos con lo que llevaban puesto sin darle importancia a la opinión de los demás. Los años 90 se encargaron de mezclar modas y experimentar estilos. Se podían encontrar jóvenes con los minishorts de denim a la cintura y los tops al busto dejando ver sus abdominales. Éstas prendas eran uno o dos talles más grandes del que verdaderamente debían llevar las usuarias, marcando un estilo despojado y deportivo. Las prendas holgadas, lejos de mantener contacto con la silueta femenina son a las que la marca hace referencia en su línea de remerones muy amplios con estampas numéricas. También las bandas musicales de aquel entonces, como *Nirvana*, generarían un aporte a esta tendencia, influenciando la moda juvenil con lo que se denominó *grunge look*, caracterizado por sweaters muy amplios y pantalones rasgados, descocidos y deshilachados, rasgos característicos de la marca a lo largo de todas sus colecciones.

*Black Magic* es la tendencia en la cual *Complot* hace mayor hincapié, esto se ve notablemente en la paleta de color utilizada en esta temporada, el blanco y negro reinan entre sus prendas. Ya sea de manera plena como en estampas, donde se destacan las rayas, las cuales fueron descritas con anterioridad. La dualidad de colores genera un juego de contraste sobrio y elegante y por sobre todas las cosas versátil, pudiendo utilizar las prendas en distintas ocasiones, tanto para un look clásico de día o elegante durante la noche. Más allá de las rayas, también se exponen los colores en estampas a cuadros o en bloques. Sin embargo la nueva colección introducida en dicho proyecto no contará con este tipo de estampas al no creerlas beneficiosas a la silueta de la mujer estudiada.

Dejando de lado las rayas no pueden faltar penetrando en las oscuridades, la simbología relacionada a lo gótico y lúgubre: las cruces, los esqueletos y las calaveras.

Por último *Bizarre Tribe* y *Tropical Nature* son las dos tendencias que aportan color a la colección. Ambas realizan una mixtura entre la India y los grupos étnicos que habitan en ella, los safaris por las rutas africanas, las raíces latinas tradicionales y los sabores tropicales. Los timbales, aromas a especias como la pimienta, el azafrán y el colorido exuberante de la fauna y flora de las selvas tropicales junto a paisajes paradisíacos y exóticos se plasman con intensos colores en las superficies de los textiles utilizados por dicha marca. Estampados florales, de palmeras, playas y tribales jugando con formas geométricas son los que más se destacan, fusionando los colores tierras, marrones tostados y beiges con otros vibrantes como los turquesas, naranjas, fucsias, rojos, amarillos y violetas. La estampa según plantea Saltzman (2004) es el trazado de un dibujo sobre la superficie textil, sobre al cual no hay un sólo motivo sino una repetición del mismo, lo que se denomina *rapport*, los cuales se pueden presentar de distintas maneras: alternados, continuos, en forma espejular, simétrica o asimétrica. Cada una de estas formas generan una nueva concepción del textil, otorgándole otro diseño y estética a la tipología.

La tendencia *Tropical Nature*, no sólo abarca paisajes exóticos y parte de la vegetación selvática sino que también hace referencia a las frutas, como ser las sandías, las piñas y las bananas, las cuales se ven reflejadas con colores aún más plenos, eliminando los marrones en varias de las estampas de la colección. El animal print, los tucanes y flamencos combinados con colores vibrantes se encuentran en pantalones palazos, faldas y vestidos largos en el estilo casual para todos los días que *Complot* lleva como impronta de marca.



#### **5. 4 Materialidad y producción**

Realizar un profundo análisis de las tipologías existentes, paleta de color y tendencias utilizadas en la temporada actual de la marca *Complot*, fue fundamental para poder continuar con el diseño de la colección cápsula introducida en la firma, la cual consta de nueve conjuntos donde pueden encontrarse todas las tallas desde el 38 al 48 sin falta, acompañando con el estilismo y look propio de la marca. En este proyecto la colección se basó en las tipologías más requeridas por las jóvenes en lo que respecta al rubro apuntado como ser el de eventos formales nocturnos. Dentro de las prendas más utilizadas por el target analizado, los pantalones cuentan con un 82% de respuestas positivas por parte de las encuestadas, a los que les siguen los vestidos y faldas. Las mujeres se ven obligadas a consumir siempre pantalones al no poder encontrar las tipologías anteriormente mencionadas debido a la carencia de talles. No existe prenda más sensual y femenina que un vestido, más allá de la silueta que cada mujer tenga, es una tipología que puede adaptarse a los diferentes cuerpos teniendo en cuenta el corte y textil a utilizar. *Complot* cuenta con gran variedad de vestidos pero en su mayoría, además de ser pequeños son para siluetas adherentes o extremadamente cortos. Es así que esta colección hace mayor hincapié sobre ellos, además de contar con pantalones, faldas, camisas, blusas, camperas de cuero y blazers. Así como se logran transformar las tipologías para todo tipo de siluetas también hay que tener en cuenta que éstas van modificándose sistemáticamente para adaptarse al contexto, resignificándose, en la medida que varían sus códigos y la sociedad.

Las líneas constructivas de las distintas tipologías mencionados en capítulos anteriores son el correlato de las líneas de inflexión de la anatomía, por lo que se intenta a través del diseño favorecer el modelaje de la silueta que se desea vestir, otorgándole libertad de expresión y movimiento, a través de las distintas transformaciones especificadas en el capítulo cuatro del presente proyecto como los recursos de confección: pinzas o ajustes en puntos de sostén como ser la cintura a través de cintos y fajas. Dentro de las

transformaciones en lo que compete a los talles y sus respectivas progresiones, se explicó que entre cada talle existirá una diferencia de 4 cm., aportándole a la prenda la holgura y medidas correctas según lo establecido en la Ley 12.665. Dejando de lado las progresiones, la transformación de la prenda es automática, al ingresar al cuerpo de quien se la coloque. Sin embargo en este caso se requiere la intervención explícita de la silueta del usuario para lograr cambiar la tipología y así lograr que la transformación se produzca de manera satisfactoria para la consumidora de la misma. Manipulaciones como desarticular, insertar, unir, rebatir y ajustar aportan distintas transformaciones en las prendas. Mediante sistemas de desarticulación se pueden adicionar o eliminar elementos, realizar cambios en largos modulares de las diferentes piezas que construyen la prenda, generar más holgura y flexibilidad en mangas, rebatir cuellos fusionando colores y texturas, creando variables morfológicas permitiendo diseñar distintas tipologías. Los avíos también son parte fundamental de la prenda al momento de pensar en su confección, éstos permiten el acceso, abertura y cierre de la misma. El sistema utilizado dependerá de la morfología de la tipología y la relación que exista entre su espacio interno y las dimensiones del cuerpo del usuario a vestir. Los avíos son elementos principalmente funcionales y constructivos a la prenda pero también pueden ser meramente estéticos y ornamentales. No se puede escoger cualquier avío para cualquier textil, se debe establecer la compatibilidad de uno respecto al otro en cuanto a peso y caída para que al utilizarlo no genere disfuncionalidades al colocar la prenda.

A continuación se detallarán y describirán los nueve conjuntos introducidos en la marca (adjuntos los diseños junto a sus fichas técnicas en el Cuerpo C), todos ellos apuntan a un nuevo rubro, dejando de lado el estilo casual que la marca posee en sus distintas colecciones. Sin embargo se tomaron parte de sus estampas, introduciendo otras nuevas y tendencias en las cuales se inspiraron, para seguir de algún modo el estilo propio de *Complot*, ya que las usuarias que desean consumir dicha marca van en busca de ello. Las tendencias utilizadas fueron la *Black Magic*, *Tropical Nature* y *Bizarre Tribe* (Panel

adjunto en el cuerpo C). Dentro de los conjuntos, solo uno de ellos cuenta con pantalón, el cual es tiro alto confeccionado en denim con spandex en color negro con recortes finos a modo de tiras en los laterales de color blanco. Al tener el denim en su composición un porcentaje de spandex logra la adherencia justa y modela la silueta de manera muy femenina. No puede faltar en ningún guardarropa, el pantalón negro, el cual en esta ocasión se encuentra acompañado por una blusa con estampa selvática y floral creada para esta colección. La estampa forma con las flores un dibujo estilo mosaico, el cual se encuentra a lo largo y ancho de la tela, en este caso de color blanco de fondo. La blusa confeccionada en crepe de seda cuenta con un escote bote amplio, el cual permite utilizarla dejando al descubierto uno de los hombros. Otra característica que otorga volatilidad a la tipología son sus mangas campanas largas. Esta puede colocarse tanto dentro como fuera del pantalón según desee la consumidora, ya que no se escatima en su largo modular como sucede con varias prendas de la marca.

El segundo conjunto es un vestido camisero estampado animal print color rojo y negro, el mismo se encuentra confeccionado en seda lavada, textil plano que es volátil y otorga brillo a la prenda. Su característica principal es que su cerramiento y al mismo tiempo acceso, está dado en el delantero de la prenda a través de una cartera de botones a lo largo de toda su extensión hasta llegar al ruedo del mismo. La parte superior del vestido posee mangas cortas, caladas en la parte de los hombros, dejándolos al descubierto. Esta parte del cuerpo es sensual al momento de exhibirla y también logra afinar visualmente la silueta si se la deja a la vista a través de la tipología que se coloque sobre ella. Su largo modular es por encima de las rodillas, en el diseño ilustrado en el cuerpo C está acompañado de un cinto fino de cuero a la cintura. Según las encuestas realizadas son un 63 % de mujeres las que prefieren realizar un corte a la altura de la cintura en sus prendas, ya sea mediante lazos o cintos o por el corte mismo que tenga el diseño. Dicho vestido posee como prenda de tercera piel una de las tipologías claves de la colección: el blazer, realizado en jacquard negro, mientras que los bolsillos labio, puños y cuello se

encuentran en taftan plateado. A través de la técnica del rebatimiento de planos, proceso mediante el cual el plano interior de la prenda gira y se rebate, queda expuesto como superficie exterior del puño el color del taftan.

En el tercer conjunto se combinan una falda larga de color azul en velvet con lycra o chifòn elastizado, tejido de punto con caída y cintura doble en el mismo textil, la cual cuenta con un tramo de elástico del mismo ancho que la pretina en el centro de la espalda, colocado como una traba elástica, aportando un detalle al diseño sin generar molestias ni demasiado ajuste que puedan deformar la silueta. La falda posee bolsillos en sus laterales, otorgándole mayor frescura y dinamismo al diseño. Acompañada por una blusa en seda cuyo escote es bote y mangas que se continúan de los volados que surgen del recorte central de la misma. Aquí comienzan a aparecer los recursos de confección que facilitan la adaptación de las prendas a la silueta apuntada. Mediante el recorte central, el cual se encuentra estampado en una de las tramas visuales propias de la marca como son las estrellas, se logra esconder la pinza de busto y entalle al transformarla en la pinza Dior, producida por una rotación de la pinza de busto. Esta posee una forma redondeada que va desde la sisa hasta la unión con la pinza de la cintura, en este caso no termina en la mitad de la sisa sino que la transformación se realizó hasta la mitad del hombro delantero mientras que la espalda es una sola pieza sin ningún tipo de recortes. Ésta cuenta en el centro con un cierre a la vista metálico que cumple tanto una función de acceso a la prenda como ornamental de la misma.

El cuarto conjunto refleja la tendencia *Black Magic* en su esplendor, el mismo es un vestido con largo modular superior a las rodillas. El escote es cerrado y posee un recorte en el delantero a la altura media del busto, donde se combinan dos textiles. En el recorte superior gabardina razada en color negro y en el inferior el mismo textil pero estampado en rayas blancas y negras verticales muy finas, las cuales dan sensación de alargar la figura y mostrarla más esbelta a pesar del estampado. El 21 % de las jóvenes encuestadas dijo animarse a los estampados y mezclas de colores en sus prendas. El

vestido cuenta con bolsillos al igual que la falda larga del tercer conjunto y posee corte a la cintura con un recorte de color negro a modo de cinto fijo. Su acceso es por la espalda, la cual se encuentra calada. La parte del cuello se sujeta a través de un botón y luego en la parte inferior del calado se coloca un cierre invisible en el centro de la prenda para generar mayor facilidad en el acceso de la misma. Tanto el delantero como la espalda cuentan con pinzas de entalle, ya que se está utilizando tejido plano, que aunque contenga cierto porcentaje de elastano, precisa de recursos de confección que lo adhieran a la silueta apuntada generando una mayor comodidad y sensualidad mostrando aquellas curvas que las mujeres sí desean acentuar y no logran hacerlo debido a la falta de prendas con estas características en el mercado. La falda del vestido es volátil y lo suficientemente voluminosa como para no crear ilusión de agrandamiento en las caderas, pero sí resaltar la figura curvilínea de la mujer. Para darle un estilo más *rocker* se lo acompaña con una campera de cuero de oveja metaliza en tono celeste, con cierres empavonados prominentes, tachas en las solapas del cuello y flecos en los puños. La misma cuenta con la pinza Dior, extendida a la mitad del hombro delantero, la cual acentúa el busto y entalla la silueta, mientras que la parte trasera contiene las pinzas necesarias para su mejor calce y un canesú que cae sobre el delantero 4 cm.

En el quinto conjunto se introduce una monoprenda, característica de *Complot* en su temporada Primavera- Verano 2014. La misma está formada a partir de la unión de una prenda superior sin mangas con un short amplio con bolsillos dando la sensación de poseer una falda. La unión entre ambas piezas está dada por un elástico fino embutido a la altura de la cintura, el cual fue elegido por las encuestadas como el corte que más les gusta y suelen utilizar. La parte superior de esta monoprenda posee escote en V, sobre el cual se colocan flecos de 20 cm. de largo teñidos en color blanco y negro, generando la sensación del desgaste del color pasando por tonalidades de grises. Las tiras que sujetan los hombros son de elástico ancho negro al igual que el color de la prenda. Estos terminan en la espalda calada, la cual posee dos tiras del mismo elástico a lo ancho del

calado, aportando diseño y una forma distinta de acceso y ornamentación a la misma, de todos modos el short cuenta en su lateral izquierdo con un cierre invisible. La parte del ruedo de la pieza inferior, tiene un recorte donde se combina el mismo textil utilizado en la totalidad de la prenda pero estampado con el diseño de cruces blancas sobre fondo negro característico de la firma. La tipología posee tanto las pinzas de busto como las traseras para el short.

El sexto conjunto es un vestido estampado con el mismo corte descrito en la prenda anterior. Su largo modular es por encima de las rodillas y su escote es bote continuando a modo de tira por los brazos, lo que permite mostrar gran parte del pecho y los hombros, ocultando la parte superior de las extremidades (bíceps) de los cuales se quejan las usuarias en su fisonomía. Confeccionado en seda lavada estampada con un motivo inspirado en la tendencia *Bizzare Tribe* en tonos bordo, rosados y naranjas con puntos de inflexión en color lila y verde agua. Dicha estampa es una de las creadas específicamente para la presente colección, la cual se encuentra adjunta en al ficha técnica correspondiente del cuerpo C. El vestido cuenta tanto en el ruedo de su falda evasè como en la tira ancha del escote a modo de cuello con recortes del mismo ancho en seda lavada pero en este caso en un color pleno sin estampar, generando contraste y dinamismo.

El vestido que continúa es más adherente a la silueta que los anteriores, sin embargo se encuentra confeccionado en chifòn elastizado, el cual permite dar cierta soltura insinuando las curvas de la usuaria debido a la materialidad de su composición sin marcar aquellas zonas del cuerpo que no les gustan. Esta prenda posee el mismo largo modular que se viene utilizando en la colección, pero en su parte superior cuenta con mangas tres cuartos. Su escote es tipo corazón, el cual posee un corpiño armado en su interior, marcando y acentuando aún más el busto y ayudándolo a mantenerse sin la necesidad de utilizar otro corpiño como prenda interior, es por esta razón que esta tipología se encuentra forrada en microfibra al tono. La parte superior del escote junto con

las mangas se encuentran confeccionadas en encaje elastizado azul noche terminado con vivos en chifón del mismo tono. El vestido tiene recortes que continúan la pinza Dior, la cual comienza a mitad de la taza del corpiño y se extiende hasta el largo total de la prenda. En la parte trasera sucede lo mismo con las pinzas de entalle y el corte del centro de espalda. El acceso está dado por un cierre invisible ubicado en el lateral izquierdo. Ésta es una de las prendas más formales dentro de la colección cápsula, en este caso se la presenta en un sólo color pero también se encuentran sus variables combinando distintos colores entre el recorte superior al escote y la parte inferior. Dicho vestido aporta sensualidad y prestancia debido a los textiles utilizados. Es importante no olvidar que la propuesta desea poder ofrecer a las usuarias aquellas prendas que no logran conseguir en otros lugares enfocadas a un rubro distinto dentro de la marca *Complot*.

Los dos últimos conjuntos aumentan los largos modulares, creando prendas exclusivamente para fiestas, si bien los otros también apuntan al mismo rubro, éstas son las propuestas más formales dentro de la línea *Night Ladies*. El conjunto número ocho está conformado por una falda de raso italiano negra, la cual se encuentra superpuesta en su parte delantera con un pequeño drapeado producido desde la cadera derecha hacia el centro, técnica que disimula el abdomen en el caso de tenerlo pronunciado debido a la caída del textil utilizado. Es importante que el drapeado sea pequeño y sutil para no generar mayor volumen a la zona donde se lo está aplicando. Otra característica de la prenda radica en la variación de su largo modular, es corta por delante y larga en la espalda, no posee cintura o pretina sino que la terminación está dada por el embolse junto con la forrería en el mismo textil base. Su acceso se encuentra en el centro de espalda mediante un cierre invisible. En la parte superior se ubica una camisa confeccionada en gasa de manga larga en un tono salmón anaranjado, la cual puede ser regulable mediante el uso de charreteras ubicadas en la misma. Éstas no sólo aportan el cambio en su largo modular sino que también ornamentan la prenda. La camisa posee el

recorte Dior y las pinzas correspondientes de entalle mientras que su cuello se encuentra confeccionado en palieta de lentejuelas doradas.

La última prenda y la que cierra la presente colección cápsula es un vestido largo en tejido plano, crepe georgette, el cual cuenta en su parte superior con el escote tipo *Top Halter* sujetado al cuello a través de una torsada realizada en pasamanería (cordones de seda) en los distintos colores haciendo referencia al estampado utilizado. Esta tipología al estar confeccionada en crepe precisa de otra base que cumpla la función de forrería y al mismo tiempo cubra el cuerpo, ésta se encuentra confeccionada en seda lavada negra con los mismos recortes que el vestido superior. La diferencia radica en su largo, el cual se ubica por encima de las rodillas, dejando caer el crepe, generando transparencia y permitiendo vislumbrar las piernas. El vestido cuenta con un calado en el pecho y un lazo fino confeccionado al igual que la tira ubicada en el cuello. Este puede colocarse tanto a la altura del busto como a la cintura aportando un punto de ajuste a la silueta, el mismo es opcional. Dicha prenda además de jugar con las transparencias y largos modulares cuenta con una mixtura de colores, ya que posee recortes laterales en crepe negro que invaden tanto el delantero como la espalda dejando de lado las costuras de los costados de la prenda para introducirlos en el centro delantero y trasero. El recorte central se encuentra en el mismo textil pero estampado haciendo alusión a la tendencia *Bizarre Tribe* en colores vibrantes con fondo negro (Estampa adjunta en la ficha técnica correspondiente en el cuerpo C). El acceso de la prenda está dado en el centro de espalda a través de un cierre invisible largo. El vestido inferior se encuentra cosido tanto en el escote como en las sisas y el calado delantero al vestido superior de crepe, dejando el resto sin ningún tipo de unión para que caiga sobre el cuerpo, adaptándose a la silueta que lo contenga dándole ajuste con el lazo fino descrito anteriormente.

Todas las prendas presentadas siguen un estilo de diseño y transformaciones en común, donde se quiere mostrar la figura y silueta de las mujeres tal cual son, favoreciendo aquello que se quiere resaltar y ocultando lo que las aqueja. Son prendas que aportan



diseño, color, estampas y texturas, muchos de los elementos requeridos por las jóvenes encuestadas que no posee ninguna marca juvenil debido a la falta de talles, son ellas quienes destacan que conseguir indumentaria para eventos y salidas nocturnas en su talle, las lleva a dirigirse a marcas de targets mayores, donde no comparten estilo, pertenencia ni personalidad.

Los diseños presentados combinan los diferentes signos de culturas tomadas a través de las tendencias escogidas por la marca, otorgándole valor a las superficies textiles mediante la creación de estampas, implementación de avíos y modificaciones sobre las proporciones y funciones de las mismas. Más allá de cómo se presentan los conjuntos, las prendas pueden encontrarse en otras variedades de color siguiendo la paleta de color de la marca y se las puede combinar como cada mujer desee.

Es importante destacar la elección de los textiles utilizados, como se mencionó en subcapítulos anteriores, *Complot* utiliza mayoritariamente tejidos de punto, esta colección cápsula no los elimina pero sí los deja de lado en gran parte de sus prendas para dar lugar al tejido plano, el cual dependiendo de su composición y cualidades aporta mayor seguridad en la silueta femenina curvilínea y voluptuosa. El elegir un textil y no otro pone en juego conceptos estéticos, funcionales, económicos y tecnológicos. El género escogido configurará el volumen en torno al cuerpo, según su peso, caída, elasticidad, movimiento, adherencia y textura, además de las cualidades que atañen a la superficie como el color, dibujo, estampa, trama, brillo, opacidad o transparencia. Cualidades que determinarán la funcionalidad de dicho tejido sobre el cuerpo y al mismo tiempo hablarán del precio y calidad que el mismo tenga.

Tanto la marca como la colección expuesta en dicho proyecto presentan una importante carta de estampas que la diferencia del resto, son éstas sus predilectas y se aplican sobre los distintos tejidos.

La selección de los textiles también posee gran influencia sobre la apariencia, ya que va a determinar la fluidez o rigidez de la línea y en consecuencia su aspecto más orgánico o

geométrico, en este caso la colección cápsula transmite formas orgánicas que acompañan el cuerpo curvilíneo de las adolescentes.

En cuanto a la composición de las fibras de los tejidos utilizados se hallan tanto fibras naturales como artificiales o sintéticas. Gracias a los avances de la tecnología se permiten generar telas que las combinan logrando similitudes y la apariencia de fibras naturales en las cuales se destacan su comodidad, peso y caída. A simple vista se confunden y sobre el cuerpo también ya que no producen sensación de picazón ni aumentan la transpiración, situaciones que sí suceden cuando los textiles utilizados son de fibras sintéticas de mala calidad. Por último se debe recordar que el textil escogido para la confección de cada una de las prendas es el que va a determinar la situación de uso de la misma. En este caso los tejidos escogidos y descritos anteriormente dan lugar al nuevo rubro desarrollada para la marca, otorgándole a la colección cápsula uniformidad, síntesis, coherencia y elementos que aportan variables y constantes en cuanto a formas, texturas visuales, colores y otros representativos del diseño que se manifiestan en la línea *Night Ladies*.

Habiendo estipulado todos los apartados de este capítulo, puede observarse el Proyecto Profesional concluido, en el cual se da un aporte conciso respecto de la optimización en la tabla de talles en las marcas adolescentes.

## Conclusión

El trabajo final de grado: *Las marcas adolescentes. Optimización de la tabla de talles*, surge a partir de una necesidad insatisfecha en el usuario de indumentaria, en este caso, mujeres adolescentes y jóvenes de entre 15 a 25 años con cuerpos curvilíneos, voluptuosos, con o sin sobrepeso que no consiguen prendas en su talla, focalizándose en alcanzar dicha necesidad y contribuir a la integración de las consumidoras al mercado, buscando que éstas puedan tener la misma oportunidad que otras de su misma edad. Al finalizar el desarrollo del presente proyecto se pueden determinar varias conclusiones. Entre ellas, desarrollar conceptos disciplinarios y teóricos como la moldería, transformaciones y progresiones adaptables a talles grandes. Este tipo de información no logra encontrarse con facilidad en libros escritos por autores, por lo que se debió recabar a través de comunicaciones personales y entrevistas con profesionales del ámbito disciplinario. De esta manera el proyecto aporta material escrito sustentable de buena fuente como ser en este caso de la profesional docente especializada en moldería y técnicas de producción de la Universidad de Palermo, Andrea Suarez.

A través de las encuestas realizadas a 100 jóvenes y adolescentes del target establecido se permitió conocer su actitud al momento de conseguir indumentaria en su talla, dejando al descubierto aquellas marcas que les interesan debido a la personalidad y estilo de vida que llevan y no logran consumir por la falta de talles, dejando por sentado la gran cantidad de empresas a nivel local que en la actualidad incumple con la Ley de Talles vigente.

Son éstas jóvenes, las que se sienten discriminadas y marginadas por el hecho de no pertenecer a través de lo que visten. Las marcas, al igual que un gran porcentaje de la sociedad son conscientes de ésta gran problemática. Sin embargo eligen diseñar y fabricar indumentaria para determinado grupo de mujeres, a las que denominan su público objetivo, rehusándose a aceptar la idea de que cualquier mujer utilice sus prendas, ya que podría quitarle el prestigio a la firma a través de la imagen que brindan.

El vestir forma parte de la identidad de cualquier persona y más aún de aquellas que se encuentran atravesando un período de crecimiento y cambios como lo es la adolescencia. Es por ello que se indaga acerca de sus hábitos y costumbres y se relaciona la importancia que posee el vestir y la figura femenina con respecto a lo que expresan y transmiten los medios de comunicación masiva, los cuales exponen al cuerpo como un objeto de consumo exigido por la moda. Tanto revistas de moda como las marcas juveniles mencionadas a lo largo de dicho proyecto presentan en sus desfiles y campañas gráficas estereotipos de belleza ideal, modelos que poseen una silueta esbelta y extremadamente delgada con cinturas ínfimas y cirugías estéticas en distintas partes del cuerpo. A través de lo descrito en el capítulo dos se demostró que actualmente tanto los medios gráficos como los medios de comunicación hacen creer a la mujer en un estereotipo casi perfecto de lo que es la belleza y por sobre todas las cosas lo que es un cuerpo bello, olvidándose que cada individuo es diferente al otro, no todos poseen la misma contextura física y es por ello que en cada una de esas diferencias radica lo bello. Si bien la Ley de Talles deja por sentado la diversidad de personas y cuerpo existentes, no logra llegar a aquellos que deben cumplirla, para así impartirla ante al sociedad. No tendrían que existir marcas que brindaran “talles especiales” ya que éstos no lo son, sólo son tallas dispuestas bajo una reglamentación que no se cumple.

Las marcas venden a través de esta figura creyendo que siluetas curvilíneas y voluptuosas no lograrían transmitir lo mismo ante la sociedad. Frente a esta situación las jóvenes deben comprar indumentaria en otras marcas que sí ofrecen prendas a su medida, pero adaptándose a otro estilo, resignando aquello que las identifica y en muchos casos realizando arreglos en las tipologías adquiridas. Es por ello que se indagó e investigó sobre las firmas mencionadas por las encuestadas, comparando sus tablas de talles y marcando las diferencias existentes entre ellas. Dentro de las marcas donde se cumple la ley 12.665 se encuentran *Portsaid* y *Yagmour*, las cuales no apuntan al target

objetivo de dicho proyecto, mientras que las marcas que sí lo hacen como *Complot* y *Muaa* no logran cumplir con lo estipulado en la ley.

Por otra parte fue fundamental comprender la manera en que los individuos, en este caso las mujeres, se desenvuelven en el contexto socio cultural en el cual viven, las adolescentes se sienten excluidas de aquellas marcas que a través de su tabla de talles, no las integran. Los diseñadores de ambas marcas *teens* analizadas eligen dirigirse a un publico objetivo, dejando de lado el diseño y producción de prendas para el target, aquí, enfocado. Es lamentable no se den cuenta de lo que producen en las adolescentes, quienes se encuentran transitando un momento de vida ininterrumpido de cambios donde la imagen frente al resto y el que dirán influyen en su modo de vida actual. Con este proyecto no se intenta concientizar a fabricantes y diseñadores de indumentaria acerca de la Ley de Talles, de hecho ellos deben de estar al tanto de la normativa, lo que se intenta perseguir es su cumplimiento eficazmente, sin dejar de lado a un gran sector de la sociedad.

En la mayoría de las empresas de Argentina no esta claro quien debe determinar la tabla de talles. Normalmente la decisión recae en quien desarrolla las molderías, es decir, el modelista y cuando éstas se asignan a varios profesionales simultáneamente son varias la tablas utilizadas, dando por resultado diferentes tipologías que corresponden a diversas medidas corporales, produciendo una gran confusión en el consumidor al momento de comprar una prenda, ya que en una marca corresponden a un talle y luego resultan ser otro, ya sea mayor o menor en otra tienda. Para que esto no suceda la empresa/ marca es la que debe derivar esta información a sus empleados haciendo el estudio correspondiente al segmento del mercado al que apunte para la correcta selección de los talles a producir.

Sin embargo las marcas adolescentes no fabrican indumentaria en todos los talles porque dicen que no es redituable económicamente. En Argentina las producciones son de 100 unidades por modelo, dentro de esa cifra están las variables de color y talles, si se

quisiera agregar talles habría que duplicar la producción y su correspondiente inversión de capital, la cual sería elevada. Es por ello que en el siguiente proyecto se introduce una colección cápsula a una marca ya establecida, en este caso una de las más elegidas por las jóvenes, *Complot*.

En cuanto al objetivo principal del trabajo, la colección cápsula logra introducir en la firma un nuevo rubro para las jóvenes, aportando todos los talles y optimizando su tabla como lo establecido en la ley 12.665. A su vez se incorporan a la marca nuevos diseños y estampas continuando con parte de su estilo y adicionándole más formalidad respecto de la situación de uso de las prendas. Es importante destacar que con la información aportada en lo que refiere a moldería, transformaciones, progresiones y recursos de confección se logran adaptar textiles a las distintas siluetas de las jóvenes apuntadas a consumir las prendas presentadas. Para llegar a éstas se debió transitar un largo proceso de diseño, mediante el cual se estudió y analizó tanto la fisonomía de las usuarias como aquellas sensaciones y pensamientos que tenían al momento de conseguir indumentaria, mostrando aquello que las aquejaba y por lo cual perdían mucho tiempo hasta conseguirlo, dejando de lado la figura estereotipada y poco real que los medios de comunicación brindan a la sociedad, recordando que el indumento es el que debe adaptarse al cuerpo y no éste a la prenda. Si bien la colección posee diseño no es lo mismo que el diseño de autor independiente, ya que aquí se trabajó en base a un estilo existente, como lo es, el de *Complot*. Debido a esto se logró ampliar el diseño en sus tipologías gracias a la diversidad de prendas nuevas que a causa del rubro escogido para la colección pudieron introducirse. Sin embargo, sus estampas y combinaciones eclécticas continuaron vigentes pero ahora en todos los talles. En este sentido, se cree que el estudio del tema fue eficaz, pertinente y comprometido, ya que cualquier marca debería primero hacer un análisis objetivo de las mujeres que habitan a su alrededor y no querer transmitir una única figura como representación e imagen de marca, creyendo que realizar talles como delimita la ley quitaría prestigio a sus empresas. Al mismo tiempo

se puede concluir que la presente colección coloca en el mercado tipologías como las monoprendas, faldas y vestidos con distintos diseños que las usuarias suelen ver en vidriera y que nunca tuvieron la oportunidad de probarse, es decir se lograría abrir su cartera de productos al momento de escoger sabiendo que en sus cuerpos también pueden vestir las tipologías que utilizan el resto de las jóvenes más delgadas como presentan las marcas juveniles.

Dicha colección desea alcanzar las necesidades del nicho insatisfecho para que las consumidoras puedan sentirse a gusto con el vestir y al mismo tiempo puedan insertarse y formar parte de la sociedad en la que viven, es por ello que a través de este tipo de acciones se intenta concientizar acerca de la importancia que tiene el cumplimiento de la Ley de Talles. Si bien a través de una colección cápsula no se alcanzará dicho objetivo se deja una ventana abierta para lograr que futuras marcas desarrollen líneas de productos específicos para este sector, destinando acciones de marketing que logren posicionarlas y de esta manera atraer ventas.

Este trabajo no pretende culpar a fabricantes de indumentaria por la falta de talles en sus marcas, sino que desea fomentar el desarrollo de un nuevo mercado, que incorpore una tabla de talles cubriendo la necesidad básica descrita en el presente proyecto de grado, ayudando a las jóvenes a no sentirse discriminadas y excluidas por no conseguir aquello que la propia sociedad se especializa en imponer desmedidamente y cada vez con más fuerza en lo que respecta al mundo de la moda.

Existiendo tanta competencia en el mundo actual de la indumentaria, cualquier diseñador debería poder tener la visión de enfocarse en aquellos grupos de personas que se encuentran desatendidas dentro de la sociedad, este es un nicho de mercado meramente fructífero al momento de comenzar con un negocio, brindando satisfacciones tanto emocionales y monetarias a quien lo lleve a cabo como también a las consumidoras. El diseñador en lo que respecta a su disciplina y labor debe brindar no sólo un producto que

pueda comercializar sino que por medio de sus conocimientos e influencias, mejore aspectos de la vida y la realidad en que viven los consumidores.



## Referencias Bibliográficas

- Barthes, R. (1959). *Langage e vetement*. Milán: Critique. Citado en: Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla: consideraciones psico- sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Càtedra S.A.
- Baudrillard, J. (1976). *La società deli consumi*. Bolonia: Il Mulino. Citado en: Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla: consideraciones psico- sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Càtedra S.A.
- Campesi, S. (2011). *La indumentaria como extensión del cuerpo y la entidad*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=416](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=416) . Recuperado el 8/10/2012.
- Chunman, D. (2011) *Patronaje*. Barcelona: Blume.
- Cicero, G. (2011, 15 de mayo). *Niña Mágica*. La Nación. Disponible en:  
<http://www.lanacion.com.ar/1373354-nina-magica>. Recuperado el 12/10/2013.
- Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*. Barcelona: Paidòs.
- Eco, U. (2008). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Tusquets.

Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. España: Lumen.

Eco, U., Dorfles, G., Alberoni, F., Livolsi, M., Lomazzi, G. y Sigurtà, R. (1976). *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen.

Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Fundación Proteger. (2013). Disponible en:

[http://www.fundacionprotejer.com/noticias/ropa\\_chicas\\_roqueras.html](http://www.fundacionprotejer.com/noticias/ropa_chicas_roqueras.html).

Recuperado el 12/10/2013

Gil Martil, A. (2009). *Coolhunting el arte y la ciencia de descifrar las tendencias*.

Barcelona: Empresa Activa.

Inadi, (2012). Disponible en: <http://inadi.go.ar/2012/04/reunion-en-el-inadi-hacia-una-la-ley-de-talles-federal/>. Recuperado el 5/11/2012.

Infoleg, (2012). Disponible en: [http://www.mp.gba.gov.ar/sicm/comercio/i\\_talles.php](http://www.mp.gba.gov.ar/sicm/comercio/i_talles.php).

Recuperado el 27/10/2012.

Jenkyn, J. (2005). *Diseño de Moda*. Barcelona: Blume.

Latre, A (2011). *Diseñar desde la moldería*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Lopez Gil, M. (1999). *El cuerpo, el sujeto, la condición de mujer*. Buenos Aires: Biblos.

Mazalosa. (2013). Disponible en: <http://www.mazalosa.com.ar/> . Recuperado el 09/10/2013

Merleau-Ponty, M. (1985). *Fenomenología De La Percepción*. Barcelona: Planeta-Agostini.

Muaa. (2013). Disponible en: <http://www.muaa.com.ar/>. Recuperado el 12/10/2013.

ONG Mujeres en Igualdad. (2013). Disponible en:

<http://www.mujiresenigualdad.org.ar/>. Recuperado el 11/10/2013.

Portsaid. (2013). Disponible en: <http://www.portsaid.com.ar/site/default.asp>.

Recuperado el 10/10/2013.

Raymond, M. (2010). *Tendencias*. Barcelona: Promopress.

Reina, L. (2013, 27 de febrero). La elegancia democratizada de la mano de Pablo

Ramirez. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1558271-la-elegancia-democratizada-de-la-mano-de-pablo-ramirez>. Recuperado el:

05/10/2013

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*.

Buenos Aires: Paidòs.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina*. Buenos Aires: Emecè.

Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla: consideraciones psico- sociológicas sobre la*

*indumentaria*. Madrid: Càtedra S.A.

Squillace, F. (1912). *La moda*. Milán: Remo Sandrom. Citado en: Squicciarino, N. (1998).

*El vestido habla: consideraciones psico- sociológicas sobre la indumentaria*.

Madrid: Càtedra S.A.

Trabatoo, M. (2011). *La ley de talles y su aplicación en la Argentina*. Proyecto de

Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de

Palermo. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=330](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=330). Recuperado el 8/10/2012.

Una marca que se expande. (2012, 16 de julio). La Nación. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1490527-una-marca-que-se-expande>. Recuperado el 5/10/2013 de

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidòs.

Yagmour. (2013). Disponible en: <http://www.yagmour.com.ar/yagmour.php>. Recuperado el 09/10/2013.

## Bibliografía

- Barthes, R. (1959). *Langage e vetement*. Milán: Critique. Citado en: Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla: consideraciones psico- sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Càtedra S.A.
- Baudrillard, J. (1976). *La società deli consumi*. Bolonia: Il Mulino. Citado en: Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla: consideraciones psico- sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Càtedra S.A.
- Campesi, S. (2011). *La indumentaria como extensión del cuerpo y la entidad*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=416](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=416) . Recuperado el 8/10/2012.
- Chunman, D. (2011) *Patronaje*. Barcelona: Blume.
- Cicero, G. (2011, 15 de mayo). *Niña Mágica*. La Nación. Disponible en:  
<http://www.lanacion.com.ar/1373354-nina-magica>. Recuperado el 12/10/2013.
- Curran, J., Morley, D. y Walkerdine, V. (1998). *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el postmodernismo*. Barcelona: Paidòs.
- Denicolay, M. (2011). *Los talles en la indumentaria femenina. Diseños sin estereotipos*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=104&titulo\\_proyecto=Los%20talles%20en%20la%20indumentaria%20femenina](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=104&titulo_proyecto=Los%20talles%20en%20la%20indumentaria%20femenina). Recuperado el: 4/11/2013.

Eco, U. (2008). *Apocalípticos e Integrados*. Barcelona: Tusquets.

Eco, U. (2007). *Historia de la fealdad*. España: Lumen.

Eco, U., Dorfles, G., Alberoni, F., Livolsi, M., Lomazzi, G. y Sigurtà, R. (1976). *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen.

*Encuesta de Talles*, (2012). Disponible en: <http://blog.encamello.com/2012/caba-ong-mei-jornada-para-impulsar-la-html>. Recuperado el 8/10/2012.

Entwistle, J. (2000). *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Barcelona: Paidós.

Fundación Proteger. (2013). Disponible en:

[http://www.fundacionprotejer.com/noticias/ropa\\_chicas\\_roqueras.html](http://www.fundacionprotejer.com/noticias/ropa_chicas_roqueras.html).

Recuperado el 12/10/2013

Gil Martil, A. (2009). *Coolhunting el arte y la ciencia de descifrar las tendencias*.

Barcelona: Empresa Activa.

Hauck, C. (2011). *Un talle, todos los talles*. Proyecto de Graduación, Buenos Aires.

Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=167](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=167). Recuperado el 8/10/2012.

Harteneck, M. (2013). *La vigencia del vestir en el siglo XXI. Nueva dinámica entre cuerpo, vestido y contexto*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectorgraduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=1734](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectorgraduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1734). Recuperado el 4/11/2013.

Inadi, (2012). Disponible en: <http://inadi.go.ar/2012/04/reunion-en-el-inadi-hacia-una-la-ley-de-talles-federal/>. Recuperado el 5/11/2012.

Infoleg, (2012). Disponible en: [http://www.mp.gba.gov.ar/sicm/comercio/i\\_talles.php](http://www.mp.gba.gov.ar/sicm/comercio/i_talles.php). Recuperado el 27/10/2012.

Instituto Argentino de Normalización y Certificación. (2006). *Norma 75300-1: Talles para la confección. Parte 1: Términos, definiciones y procedimientos para la medición del cuerpo*. Buenos Aires.

Instituto Argentino de Normalización y Certificación. (2006). *Norma 75300-2: Designación de talles para la indumentaria. Parte 2 - Medidas principales y secundarias*. Buenos Aires.

Instituto Argentino de Normalización y Certificación. (2010). *Norma 75300-3:*

*Designación de talles para la indumentaria. Parte 3 - Medidas e intervalos.*  
Buenos Aires.

Jenkyn, J. (2005). *Diseño de Moda*. Barcelona: Blume.

Latre, A (2011). *Diseñar desde la moldería*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires  
Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo.

Lopez Gil, M. (1999). *El cuerpo, el sujeto, la condición de mujer*. Buenos Aires: Biblos.

Matalon, R. (2011). *La problemática de la normatización de talles en la indumentaria*.

Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación.

Universidad de Palermo. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=212](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=212). Recuperado el 8/10/2012.

Mazalosa. (2013). Disponible en: <http://www.mazalosa.com.ar/> . Recuperado el  
09/10/2013

Merleau-Ponty, M. (1985). *Fenomenología De La Percepción*. Barcelona: Planeta-  
Agostini.

Muaa. (2013). Disponible en: <http://www.muaa.com.ar/>. Recuperado el 12/10/2013.

ONG Mujeres en Igualdad. (2013). Disponible en:



<http://www.mujiresenigualdad.org.ar/>. Recuperado el 11/10/2013.

Phipher, M. (1999). *Hambre a la moda: el infierno de los trastornos de la alimentación*.

Barcelona: Grijalbo.

Portsaid. (2013). Disponible en: <http://www.portsaid.com.ar/site/default.asp>.

Recuperado el 10/10/2013.

Ramirez Soto, N. (2011). *Adaptación de una tabla de talles de indumentaria en niños y*

*niñas con obesidad*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=274](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=274). Recuperado el 8/10/2012.

Raymond, M. (2010). *Tendencias*. Barcelona: Promopress.

Reina, L. (2013, 27 de febrero). La elegancia democratizada de la mano de Pablo

Ramirez. La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1558271-la-elegancia-democratizada-de-la-mano-de-pablo-ramirez>. Recuperado el:

05/10/2013

Rudy, A. (2011). *Diseño de ropa interior para mujeres con talles especiales*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=292&titulo\\_proyecto=Dise%F1o%20de%20ropa%20interior%20para%20mujeres%20con%20talles%20especiales](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=292&titulo_proyecto=Dise%F1o%20de%20ropa%20interior%20para%20mujeres%20con%20talles%20especiales). Recuperado el: 4/11/2013.

Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidòs.

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda Argentina*. Buenos Aires: Emecè.

Scorza, D.V. (2011). *Moda vs. Salud*. Proyecto de Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:  
[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyectograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=302](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=302). Recuperado el 8/10/2012.

Sissons, J. (2011). *Prendas de Punto*. Barcelona: G. G. Diseño.

Smith, A. (2011). *La Biblia de la costura*. Buenos Aires: Planeta de Agostini.

Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla: consideraciones psico- sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Càtedra S.A.

Squillace, F. (1912). *La moda*. Milán: Remo Sandrom. Citado en: Squicciarino, N. (1998). *El vestido habla: consideraciones psico- sociológicas sobre la indumentaria*. Madrid: Càtedra S.A.

Trabato, M. (2011). *La ley de talles y su aplicación en la Argentina*. Proyecto de

Graduación. Buenos Aires. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en:

[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/proyctograduacion/detalle\\_proyecto.php?id\\_proyecto=330](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyctograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=330). Recuperado el 8/10/2012.

Una marca que se expande. (2012, 16 de julio). La Nación. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1490527-una-marca-que-se-expande>. Recuperado el 5/10/2013 de

Winifred, A. (2010). *Tejido, forma y patronaje plano*. Barcelona: G. G. Diseño.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidòs.

Yagmour. (2013). Disponible en: <http://www.yagmour.com.ar/yagmour.php>. Recuperado el 09/10/2013.