

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

My dress my way
Customización de indumentaria para novias

Veronica Bessopeanetto
Cuerpo B del PG
26/Febrero/2014
Diseño de indumentaria y textil
Proyecto profesional
Nuevos profesionales

Índice

Introducción	p.4
Capítulo 1: Traje de novia: Historia y tradición	p.8
1.1 El matrimonio y sus orígenes.....	p.8
1.2 Variantes religioso – culturales.....	p.15
1.3 Surgimiento y evolución del traje de novia hasta fines del 1900.....	p.22
Capítulo 2: Diseño de indumentaria y moda nupcial	p.26
2.1 Surgimiento de la moda y su efecto en los vestidos de novia.....	p.26
2.2 Evolución del traje de bodas en el SXX y sus referentes icónicos.....	p.28
2.3 Moda nupcial y rubros asociados.....	p.36
Capítulo 3: Tendencia y su impacto en los trajes de novia	p.41
3.1 Tendencia e indumentaria de bodas.....	p.41
3.2 Tendencia DIY.....	p.47
3.3 Tendencia de la customización.....	p.49
Capítulo 4: Universo del Usuario	p.56
4.1 Reflejo e imagen social como factor determinante de decisión.....	p.56
4.2 Estado sensitivo – emocional del usuario.....	p.59
4.3 Descripción del usuario.....	p.63
Capítulo 5: Proyecto <i>My dress my way</i>	p.68
5.1 Descripción.....	p.68
5.2 Negocio.....	p.70
5.3 Servicio - Producto.....	p.74
Conclusiones	p.86

Lista de referencias Bibliográficas	p.90
Bibliografía	p.92

Introducción

A partir de la Revolución Industrial a mediados del siglo XVIII, el crecimiento de las industrias de diversos rubros fue inclinándose hacia la estandarización y uniformidad de las producciones, afectando también a la indumentaria. Éste fenómeno tiene su origen en un modelo económico de producción seriada basado en el fordismo que irrumpió a principios del siglo XX modificando para siempre los modos de producción y consumo.

Con el surgimiento y la evolución de la moda hacia fines del siglo XIX y la influencia de los medios de comunicación así como también de la fotografía, ésta se globalizó al punto de convertirse en un factor homogeneizador perdiendo la capacidad de diferenciación y distinción individual. Los trajes de novias, sufrieron paralelamente los cambios de la moda regular.

La indumentaria de todos los rubros como un elemento de comunicación de la identidad individual encontró un límite frente a los anteriores nombrados sistemas masivos de producción y comercialización. Las sociedades contemporáneas intentan ponderar la autenticidad así como también la originalidad cada vez con mayor énfasis considerándose un medio de diferenciación de las masas consumidoras de modelos seriados así como también una expresión exclusiva y única de su propia individualidad. Este esfuerzo por diferenciarse del resto se ha visto reflejado en sectores como la música, la arquitectura, la decoración y las prendas de vestir.

Frente a tales requerimientos nace este proyecto de graduación. El mismo se encuentra en la categoría proyecto profesional dentro de la línea temática nuevos profesionales de la carrera de diseño de indumentaria. De este modo a partir de la detección de una necesidad latente en la sociedad contemporánea la cual es diferenciarse del otro se planteó la siguiente pregunta: ¿De qué modo se podría desarrollar un proyecto que aborde la metodología de customización de prendas orientado a la indumentaria para novias?

Como objetivo principal del proyecto de graduación se buscará desarrollar un emprendimiento que le permita al cliente obtener la prenda final deseada que exprese su individualidad y personalidad como resultado de un proceso respaldado por un asesoramiento profesional. Se destaca que la aplicación de la tendencia de la customización en este PG se llevará a cabo dentro de parámetros que serán establecidos en el último capítulo.

Para el desarrollo del proyecto se abordarán diversas bibliografías que ayudarán a enmarcar el tema y se tomarán en cuenta sugerencias efectuadas por docentes de la Universidad de Palermo a través de comunicaciones personales.

La temática fue elegida por considerarla de interés para futuros desarrollos empresarios por la autora del presente trabajo. Como diseñadora de indumentaria profesional con capacitación en asesoría de imagen, puede brindar en este negocio un servicio integral que vaya más allá del diseño del traje en sí ayudando con diversas técnicas al usuario para que éste logre plasmar su identidad en una prenda que a su vez responda a su estilo y favorezca su imagen.

A partir de lo mencionado aquí, se intentará explicar también por qué sería necesario un emprendimiento de esta índole existiendo diseñadores dedicados a los vestidos de fiesta y modistas que pueden satisfacer la necesidad de crear una prenda de gran calidad para un evento en particular. La diferencia radica en el servicio integral que ofrecería este proyecto, no solo el diseño de una prenda única, si no también la asesoría a lo largo de todo el desarrollo. Por otra parte la centralización en una misma locación permite al usuario ahorrar tiempo y dinero.

Para este proyecto de grado de la Universidad de Palermo se encontraron antecedentes que contribuirán al desarrollo del trabajo. Entre ellos el Proyecto de grado de la alumna Lavallol, Sofía Isabel (2012) titulado *Design Yourself* el cual se encuentra orientado a la creación de un negocio de customización ofreciendo este servicio para el diseño y confección de prendas de todos los rubros de indumentaria.

Por otra parte se puede resaltar el trabajo de la autora Kim, Julia (2012) titulado *Multi-espacio de diseño: una alternativa ante la uniformidad indumentaria*. En este caso este escrito académico se encuentra enfocado en diferentes técnicas para transformar las prendas haciendo un pasaje por la tendencia DIY – hazlo tu mismo – y la tendencia de la customización entre otras.

Para este proyecto de grado se desarrollarán cinco capítulos.

A modo de marco introductorio, se abordará el concepto de matrimonio definiéndolo y ahondado en sus orígenes según tres culturas pilares en el desarrollo de la humanidad como los egipcios, griegos y romanos comentando los aportes simbólicos y jurídicos que han introducido.

También se desarrollarán las diferencias que presenta esta celebración en contextos culturales y religiosos diferentes finalizando específicamente con el surgimiento del traje de novia y su evolución hasta el año 1900.

Luego se hará una reseña histórica del pasaje de la indumentaria desde el antiguo Egipto hasta su conceptualización como moda, y los referentes estéticos que han influido en las modificaciones del vestido de novia. Se comentará la evolución que esta prenda ha tenido a lo largo del siglo XX influenciada por los sucesos políticos, sociales y económicos.

El capítulo número dos mostrará la evolución de la moda afectada por la globalización década a década y en consecuencia resultando cada vez más impersonal. Se abordará la flexibilidad en los estándares estéticos en la actualidad y la moda nupcial asociada de diversos modos a todos los rubros de la indumentaria.

El capítulo número tres explicará el surgimiento de tendencias que buscan destacar la individualidad del usuario y su posible influencia en los vestidos de bodas. Para ello se abordarán la tendencia *DIY* y la tendencia de la customización.

A capítulo siguiente y ahondando en el proyecto propiamente dicho se realizará un relevamiento del usuario objetivo. En este capítulo se buscará exponer a las novias como

un ser influenciado por factores externos como la imagen social la cual termina resultando un factor determinante en la toma de decisiones. Las novias son usuarios particulares con un estado sensitivo emocional específico y conocer en profundidad estos elementos le permitirá al diseñador establecer eficazmente las herramientas que ayuden a guiar a la novia a una experiencia de compra exitosa.

Finalmente el último capítulo de este texto se dedicará a exponer la naturaleza del proyecto My dress my way. En éste se explicará en qué consiste el emprendimiento, cuáles son los servicios que brinda y de qué manera. Por otra parte se hará hincapié en los detalles que rodean el diseño de las prendas de la primer colección de la marca. Asimismo, el objetivo es dejar en claro cuál es el proceso productivo desde que el usuario ingresa al estudio hasta que se retira con su prenda finalizada. Se hará énfasis en desarrollar la metodología de aplicación de la tendencia de customización en el diseño de vestidos de boda. De este modo se buscará sentar un antecedente sobre esta temática para futuros profesionales interesados.

Capítulo 1: Traje de Novia: Historia y tradición

1.1 El matrimonio y sus orígenes

Existen tanta cantidad de definiciones del significado de matrimonio como autores, culturas y religiones en el mundo. La raíz del término se mantiene, sin embargo se suman o restan características propias a las creencias de cada una.

Por otra parte se debe hacer referencia para la propia contextualización introductoria, a términos íntimamente relacionados como lo son unión civil, casamiento y boda. Tomando como referencia a López Camilo y Jijena Sánchez Rosario, se puede decir que una boda es una ceremonia religiosa o civil, por la cual se celebra el comienzo del matrimonio. Ésta es parte del rito que formaliza la unión entre dos personas ante una autoridad, el cual se encarga de regular y reglamentar el procedimiento, generando compromisos contractuales entre las partes. Por lo tanto, ante todo, al matrimonio se lo considera una sociedad con derechos y obligaciones para los involucrados.

Respecto a los orígenes de esta práctica, no se conocen con exactitud aunque se cree que ya desde el comienzo de la humanidad, de manera primitiva, hombres y mujeres se han ido agrupando en parejas por un bien común y esto ha sido celebrado como un medio para mantener la especie. Como expresa Camilo López Pérez en su libro *Invitaciones y protocolo en la ceremonia religiosa*,

La principal evidencia es la constatación de que, cuando en un grupo humano se forman parejas, la necesidad de proteger estas uniones, como medio de perpetuación de la especie, da lugar al establecimiento de una serie de prácticas y costumbres que hacen pública y aceptable para el grupo la unión conyugal.
(López Pérez. 1991, p9)

Por lo tanto, se puede decir que el matrimonio existe desde los comienzos de la humanidad, con grandes diferencias que lo separan del modo en que hoy en día se lo conoce.

La celebración de la misma fue variando a lo largo de la historia, acompañada de distintos ritos y ceremonias las cuales se han ido transformando y adaptando con el desarrollo de las civilizaciones. El concepto en sí es dinámico y se encuentra en

constante evolución. Esto es comprobable con la ley 26.618 de matrimonio igualitario que modifica el matrimonio civil en la Argentina, la cual permite la unión entre personas del mismo sexo.

El matrimonio así como otras tantas celebraciones, son tradiciones heredadas de tiempos primitivos. Para la propia explicación y entendimiento, resulta necesario profundizar en el significado de la palabra tradición ya que será nombrada en repetidas ocasiones a lo largo del proyecto además de ser uno de los elementos característicos del emprendimiento que se desarrollará concretamente en el capítulo final.

Tradición como término, ha sido desarrollado por diversos pensadores como René Guénon y psicólogos como Freud, pero el nivel de profundidad, y la línea temática que toman se aleja notablemente del eje de este trabajo, es por eso, que se desarrollará una reflexión global.

Las tradiciones son costumbres, usos sociales, valores, modos de comportamiento, que se han creado a lo largo de la historia y se han transmitido de generación en generación. Uno de los principales medios de transmisión es la oralidad.

Con el tiempo y su llegada a los más diversos lugares en el mundo, estas tradiciones fueron tomadas y transformadas mutando y adaptándose a distintos contextos. Pueblos con tradiciones propias y diferentes religiones las han adecuado a su modo de vida y sus creencias. Estas modificaciones no han sido y no son capaces de llegar al eje de la tradición en sí, por lo que el sentido principal se suele mantener.

La tradición del matrimonio, como se ha mencionado anteriormente, surgió de manera primitiva en los orígenes de la sociedad y de la obtención y cuidado de los bienes. Con las migraciones de las tribus comenzó a adquirir características específicas. Más adelante, con la conquista de América, el evento ya consolidado y con una estructura determinada por siglos de evolución, se transmitió a los habitantes de éste continente que lo tomaron y adaptaron a sus propias costumbres autóctonas.

En la actualidad se puede ver claramente como se involucran, cada vez con mayor frecuencia, elementos tradicionales de culturas antagónicas por gusto o porque los futuros cónyuges pertenecen a dos culturas distintas. Esto significa que la cultura resulta ser un influenciador directo en el modo que las tradiciones son tomadas, modificadas y llevadas a cabo.

La cultura abarca cada aspecto de la vida de las sociedades, el modo de hablar, de actuar, su comida, la vestimenta, el modo en que esas prendas se combinan, las creencias, etc. Es considerada el resultado de todo lo producido por el hombre. Está en constante formación, construyéndose con el accionar de las sociedades y la interacción entre las mismas.

Dentro de la celebración del matrimonio se pueden identificar elementos que responden a tradiciones de sociedades antiguas, y que simultáneamente son la consecuencia y/o respuesta a mitos de esas culturas.

El mito es considerado un relato que intenta explicar lo inexplicable y improbable. Éstos se remontan a los principios de las culturas, incluso antes de que existiera la escritura como un medio para explicar aquellas cosas inexplicables o que en su momento aquellas sociedades no podían dar razón de ser. Los mitos forman parte de la construcción de la cultura de una sociedad.

Haciendo alusión al origen de las tradiciones entorno a la celebración del matrimonio, se puede decir, que provienen en gran medida de sociedades tan antiguas como es el caso de los Egipcios, Griegos y Romanos. Ellos han sido los responsables de implementar las regulaciones del contrato nupcial, así como la ceremonia con su pertinente sucesión de ritos y la inserción de una religión portadora de normas.

Si bien a lo largo de la historia las generalidades han ido variando, en la actualidad una gran parte de las tradiciones que se siguen realizando son originarias de pueblos tan antiguos como los anteriormente nombrados.

Las variaciones más frecuentes se dan dependiendo de la religión y la cultura. Se pueden encontrar bodas con una duración de tres días o más, como aquellas que son efectuadas en una misma locación, y en contraposición las que requieren de tres lugares distintos para dar lugar a la tradición.

Una de las culturas que dio origen a un abanico de acciones que hoy son parte de las tradiciones matrimoniales fue la egipcia. Para esta cultura, la unión civil y la procreación de hijos ocupaba un lugar de gran importancia en la vida. Por esto, ya se acostumbraba que todos aquellos hombres quienes eran poseedores de una estabilidad social y económica, pidieran la mano de la mujer deseada al padre de la misma.

Comúnmente, se concertaba una reunión entre los padres del joven y los padres de la futura novia. En ese encuentro se acordaban dos elementos, por una parte una suma de dinero denominada *Mahr* y por otra parte una joya de gran valor que el novio le regalaría a la novia en compensación a la pérdida de su virginidad.

En el caso de que el padre no estuviera presente, cualquier familiar directo masculino de la futura esposa podía dar aprobación de la unión. Ni la madre, ni la hija poseían el derecho de expresar su voluntad. Si bien en la actualidad no es una práctica que se realice a menudo, algunas familias clásicas y conservadoras, consideran importante esta tradición. Por ejemplo en el sur de los Estados Unidos, región conocida por su tradicionalismo, se considera un paso fundamental del rito, que el novio pida la mano de la novia a su futuro suegro. Normalmente se reúnen ambas familias y éste expresa su voluntad ante ellos, aunque la palabra del padre resulta la tomada en cuenta.

La edad en que se solía contraer matrimonio oscilaba entre los 15 años para las mujeres y los 20 para los hombres. No eran comunes las uniones entre personas con gran diferencia de edad, salvo en los estratos más altos, donde la importancia de mantener la línea de sangre predominaba. Como expresa Miriam Stead en su libro titulado *La vida en el antiguo Egipto*,

Fundar una familia y dar continuidad al linaje tenía mucha importancia social en el antiguo Egipto, y por ello se animaba a los jóvenes a que se casen pronto. [...] Los

matrimonios solían contraerse dentro del mismo grupo social e incluso dentro de la misma familia, aunque muy raramente entre hermano y hermana como se creyó durante algún tiempo, al menos hasta el período ptolemaico.
(Miriam Stead, 1998, p.16)

Otro símbolo característico proveniente de esta sociedad, es otorgar un anillo a la futura esposa. Los egipcios daban una gran importancia a la joyería, de echo fueron de las primeras culturas en desarrollar distintas técnicas para trabajar los metales. Los primeros anillos eran producidos con cáñamo trenzado. Como expresa Camilo López (1991), se cree que durante la tercera dinastía del antiguo imperio egipcio, alrededor del 1800 a.C, se comenzó a utilizar al anillo como una práctica dentro del rito del matrimonio. Para esta cultura, el círculo, carente de principio y fin, era símbolo de eternidad, y justamente éste era una de las normas de la unión conyugal.

La celebración de la boda era llevada a cabo en dos días. El primer día se realizaba un festejo individual para honrar a los novios. La novia solía vestir una túnica color rosa o azul de algodón, colores de la eternidad, y recibía a todas las mujeres familiares suyas y del futuro marido para ser agasajada. Se realizaban rituales con tatuajes y diversas pinturas corporales. Los hombres por otra parte, lucían trajes de gala y pasaban la noche anterior cantando y bebiendo.

El día de la boda, la mujer vestía un traje más lujoso que el de la noche anterior, adornado con bordados de oro. Solo las clases más altas tenían permitido casarse de blanco. El evento consistía en firmar un contrato matrimonial, pero no se realizaba ninguna celebración religiosa, aunque sí se festejaba posteriormente con música y comida.

Como se creía en los malos espíritus, resultaba común que las amigas de la novia vistieran túnicas similares a la de ésta para confundirlos. Finalizada la fiesta, se conducía a la novia hacia su nuevo hogar conyugal mientras se arrojaba arroz, símbolo de la fertilidad.

Para los egipcios, el matrimonio no era más que la unión de un hombre y una mujer, quienes se comprometían en un evento social, y cuyo objetivo principal era procrear hijos y asegurar la estabilidad familiar. No era tomado en cuenta el sentimentalismo como un factor importante en la toma de decisiones matrimoniales.

El matrimonio en la Grecia Antigua no difería en grandes rasgos de las concepciones egipcias. Este evento en particular era considerado un contrato con el único objetivo de procrear hijos que fueran capaces de mantener la herencia y las costumbres familiares. Era una sociedad patriarcal, con el hombre como padre de familia al mando de toda situación y el único con derecho en la toma de decisiones, incluso el matrimonio de su hija. Las parejas eran conformadas por los padres de cada futuro cónyuge. Una vez elegida la pareja se firmaba un contrato entre el padre de la novia y el novio, en el cual se dejaba sentado la dote de la novia y la fecha en que se efectuaría la ceremonia. Resultaba común que la novia no conociera a su futuro marido si no hasta el día de la boda.

La celebración para esta cultura consistía en una sucesión de eventos, los cuales se desarrollaban en diversas locaciones, cada una con un significado particular. La ceremonia duraba tres días en total.

El comienzo del festejo se daba lugar en el hogar del padre de la novia, donde la mujer recibía las bendiciones de la familia con cánticos y flores. Además ésta realizaba una sucesión de ritos que significaban el abandono de su niñez para convertirse en mujer y esposa. Entre los rituales se encontraban ofrecer sus juguetes a la Diosa virgen Artemisa, y acicalarse con aguas de un río sagrado. En otra instancia, el novio se cortaba el cabello y ofrecía un sacrificio a los Dioses.

El segundo día, se realizaban banquetes en las casas de ambos cónyuges. Al anochecer el novio se dirigía en busca de la novia, escoltado por un grupo de hombres. Al llegar, éste le quitaba el velo y se dirigían finalmente juntos hacia su nuevo hogar. Una vez allí, la madre de éste los esperaba con una antorcha encendida y se llevaba a cabo un ritual

que trasciende hasta nuestros días: Se consideraba de mal augurio que la novia pisara el suelo, y es por esto, que el novio cruzaba el umbral de la vivienda con su mujer en brazos, incluso como símbolo y seguridad de que nadie se la quite. El segundo día finalizaba con la consumación del matrimonio.

El último día, los recién casados recibían en su hogar a la familia de la novia, quienes les otorgaban regalos y la dote acordada previamente para festejar la nueva unión. Como expresa Ian Jenkins en su libro *La vida cotidiana en Grecia y Roma*,

[...] Al día siguiente volvía a aparecer la novia, ahora ya como un miembro más de la nueva familia. Ese día, las dos familias se reunían en casa del novio para participar en una fiesta común, en la que los familiares de la novia llevaban regalos, y si no lo había hecho ya la novia el día antes, la dote, en dinero o especias como garantía de su vida matrimonial. Pero si el marido moría repentinamente, o el matrimonio terminaba en divorcio, la novia podía utilizar su dote con vistas a un segundo matrimonio
(Ian Jenkins, 1997, p.39)

Otro ritual que llevaban a cabo los griegos fue la tendencia de colocar un anillo en el dedo anular. Esto fue así ya que especializados en medicina, certificaban la existencia de una vena que recorría desde el dedo anular hasta el corazón, y la denominaron la vena del amor, como un símbolo poético.

Como ya se mencionó anteriormente, los griegos también fueron propulsores de acciones relacionadas a sus creencias, las cuales se mantienen hoy en día en la mayoría de las sociedades occidentales.

En la cultura romana al igual que en las dos anteriormente nombradas, resultaba de gran importancia el matrimonio como un medio de preservación del nombre familiar. Sin embargo, a pesar de poseer celebraciones típicas para las bodas, el detalle relevante radica en la estructura jurídica que adjuntaron a la festividad del matrimonio. A partir de ese quiebre, el matrimonio se ha convertido en un contrato con derechos y obligaciones para los cónyuges.

En cuanto a la celebración, el día anterior a la boda, al igual que los griegos, la novia ofrecía sus juguetes y algunas pertenencias en sacrificio por su nueva vida. Al día

siguiente la mujer se dirigía a la casa del futuro marido portando un velo y precedida por tres niños. Uno de ellos por delante sosteniendo una antorcha, y dos a su costado tomados de la mano.

Llegada al hogar, se sentaban los novios juntos sobre un banco con piel de oveja dada en sacrificio, y cubiertos con un velo. Allí se realizaban una serie de rituales y cánticos que consolidaban el matrimonio. Más tarde se festejaba con banquetes, música y bailes.

La edad promedio aceptada en la Antigua Roma para contraer matrimonio era de 14 años para los hombres y de 12 años para las mujeres debiendo contar con el consentimiento de ambos padres. Al igual que los egipcios y los griegos, en este caso el matrimonio también se sellaba con un anillo.

Como se ha explicado en este breve pasaje introductorio por tres culturas fundamentales en la historia, cada cual posee rituales y tradiciones particulares, las cuales han ido aportando elementos que en la actualidad son utilizados por las sociedades contemporáneas como pueden ser el anillo de bodas, la despedida de solteros, el cortejo o damas de honor, arrojar arroz, etc. Las diferencias que podemos notar, radican en la cultura, religión y creencias de cada una. A continuación se ahondará en las tradiciones y rituales matrimoniales de distintas culturas antiguas y actuales, las cuales tienen como antecedentes a las comentadas en este primer apartado.

1.2 Variantes religioso – culturales

Las celebraciones de las bodas han sido importantes acontecimientos a lo largo de la historia. Se pueden encontrar diferencias rotundas en los rituales de distintas culturas, y es por esto que en este apartado se darán a conocer algunas tradiciones correspondientes a sociedades de distintas partes del mundo. A continuación se hará referencia a las características en torno a las ceremonias matrimoniales en seis culturas diferentes que han sido seleccionadas por su nivel de antagonismo.

Una de las religiones que llama la atención por sus determinantes costumbres, es la hindú. En esta cultura, todo guía al matrimonio, la educación, la crianza, la carrera, etc. La tradición hindú indica que las bodas deben ser un preacuerdo realizado por los padres de los futuros cónyuges, sin requerir la opinión de los jóvenes involucrados. Los parámetros que se tenían en cuenta para elegir potenciales pretendientes involucraban la pertenencia a la casta y el poder económico como elementos principales. Nuevamente la atracción o la afinidad que la pareja podría tener o no, no era tomado en cuenta.

En la actualidad y como consecuencia de la globalización la tradición mutó, y los jóvenes han impuesto su derecho a elegir con quién y en qué términos compartir su vida. La posición que tiene la mujer en la sociedad ha cambiado y eso también resulta un factor fundamental ya que son poseedoras de mayor libertad, de profesiones de alto rango, por ende de altos salarios, independencia y desarrollo personal.

La posibilidad de elegir se ha impuesto frente a las obligaciones regidas por una tradición que en la actualidad queda inadecuada y arcaica.

Si bien es visto con malos ojos por las generaciones pasadas que han sido consecuencia de esta tradición arraigada a ritos ancestrales, se han vuelto famosas entre los jóvenes los sitios online para conocer futuros partidos conyugales. Tanto el proceso que lleva al conocimiento de un candidato/a hasta la ceremonia en sí ha mutado.

Según se expresa en una nota del diario La Nación titulada *India, la gran boda concertada* (23 de septiembre de 2007), las ceremonias tradicionales y las formalidades acordes a la religión no son respetadas como lo eran en un principio. Éstas consistían en la entonación de himnos ante el fuego durante tres o cuatro horas, por otra parte, los novios tenían prohibido encontrarse desde unos días anteriores a la boda, y a su vez estaba prohibido casarse fuera de la propia casta.

En la actualidad, cada cual decide el tipo de ceremonia, y cuantos elementos tradicionales involucrará en la misma.

En contrapartida a la cultura Hindú dueña de formalidades delimitantes, se pueden encontrar culturas, como la Holandesa, donde el acto de casarse resulta sencillo y sin complicaciones. Allí los contratos matrimoniales pueden realizarse a gusto de los cónyuges.

Si bien los holandeses tienden a estar disgustados con la burocracia de su país, en materia de casamientos resulta rápido y simple. Una boda civil puede llevarse a cabo en cualquier edificio municipal, e incluso en algunos correos. El costo dependerá de la ornamentación y el horario en que se efectúe el evento siendo por la mañana el horario más económico.

Incluso los divorcios hasta el año 2007, se podían hacer mediante la redacción de un acuerdo de separación. Lo denominaban acuerdo relámpago, sin embargo como éste no contemplaba ninguna protección para el cónyuge más débil, la mujer generalmente, se abolió para aquellas parejas que poseían hijos.

Por lo tanto la cultura holandesa es poseedora de una libertad de elección al momento de efectuar una boda, permitiendo la mezcla simultánea de tradiciones de diversos orígenes, locaciones variadas y un nivel alto de simplicidad burocrática.

Por otra parte, se pueden destacar los casamientos gitanos. Esta cultura caracterizada por las grandes y opulentas festividades, prepondera la del matrimonio como la más importante en sus vidas.

La mujer gitana tiene como objetivo la concreción del matrimonio, como en muchas otras culturas. En ésta más fuertemente se observa que todos los actos de su vida están orientados a concretar la unión matrimonial. Es por eso que la estética resulta fundamental para ellas, ya que es considerado el medio por el cual pueden atraer un mejor partido.

En las comunidades gitanas tradicionales, las jóvenes tienen prohibido estar solas con hombres, ni hablar con ellos cercanamente, siquiera mantener un noviazgo. Por eso suelen asistir a las fiestas acompañadas de sus hermanos y primos quienes se

encargarán de protegerlas hasta que elijan un pretendiente. Los hombres gitanos tienen como deber casarse y trabajar para mantener a la familia mientras su mujer cuida de la casa y los niños.

Las bodas cuentan con diversas tradiciones simbólicas. La ceremonia religiosa inicia la celebración. La fiesta que precede a la misa católica, puede tener una duración de hasta tres días.

El elemento que resalta en estos eventos, es la exhuberancia de las prendas llevadas por la novia principalmente. Al casarse siendo adolescentes, sueñan aún con el vestido de princesa. Por lo tanto, cuanto más brillante, grande y adornado éste sea, mayor prestigio le dará a la novia. Es común entre las novias, la utilización de fajas protectoras por las lastimaduras que les producen los pesados vestidos en sus caderas, sin embargo a pesar de ello están dispuestas a aguantar el dolor. Normalmente las bodas tienen una temática de algún cuento de fantasía y ésta se ve traducida en la decoración general del lugar y en el vestido que la novia luce.

Los casamientos musulmanes tienen una sucesión de normas dictadas por su libro sagrado. Una de las normas vigentes en la actualidad de esta cultura consiste en que los hombres tienen la libertad de casarse con mujeres cristianas o judías, sin embargo, éstas tienen prohibido casarse con un hombre que no sea musulmán. Esto es así, ya que los hijos heredan la religión del padre al nacer, y en efecto de no ser musulmán se quebraría la tradición.

Al igual que en la mayoría de las culturas, la finalidad del matrimonio musulmán es la procreación de descendencia que preserve el nombre familiar y sus tradiciones. En la antigüedad era común que los hombres tuvieran hasta cuatro esposas, siempre y cuando pudieran mantenerlas y esto era un atributo de los ricos.

En cuanto a la celebración suele tener una duración de tres a una semana, y se suele dar lugar en la casa de alguno de los cónyuges o en un hotel.

La primer noche se realiza una celebración especial para la novia a la cual acuden familiares y amigas mujeres. La novia viste un vestido ceremonial denominado *caftan* mientras se le pintan pies y manos hasta la primer articulación con henna.

La segunda noche se realizan los banquetes de boda junto a familiares y amigos. Los novios ocupan el lugar central del banquete como símbolo de agasajo. El día de la boda la novia luce un vestido blanco símbolo de pureza y castidad. Finalizada la boda, el matrimonio se retira hacia su luna de miel.

Las bodas budistas por su parte, no conllevan ninguna celebración religiosa, si no más bien espiritual. El elemento que se destaca, es la predicción astrológica realizada a los futuros esposos. Luego reciben la bendición del obispo de boda, o monje y a continuación se celebra una cena en ofrenda a Buda y a los monjes participantes.

Finalmente tomando como referencia las cifras publicadas por el Vaticano en Diciembre del 2010, 1.200 millones de personas en el mundo practican la religión católica, y casi el 50% de ellas radica en el continente americano, esto la convierte en la religión más popular de América Latina, por lo tanto se profundizará mayormente en sus tradiciones matrimoniales.

Para los cristianos, el matrimonio es considerado un sacramento, así como el bautismo o la unción de los enfermos. A diferencia de otras, esta religión permite flexibilidad a la hora de la celebración de la boda. Todo casamiento comienza con la misa tradicional llevada a cabo en la iglesia o parroquia elegida por los novios. Allí se dan una serie de tradiciones, como puede ser el novio esperando en el altar, la novia entrando del brazo de su padre, la misa propiamente dicha, y el momento en que los novios intercambian anillos y expresan sus votos para luego retirarse de la mano por el pasillo.

Protocolarmente existen una serie de pasos que hacen a una boda católica. En primer instancia se considera que el novio debe llegar antes que la novia a la iglesia en donde se efectúe la ceremonia. Una vez llegada la novia, y cruzado el pasillo del brazo de su padrino de boda, ésta se debe colocar a la izquierda de su futuro marido. La familia del

novio es acomodada del lado derecho de la iglesia, y por el contrario la familia de la novia en el lado izquierdo.

En las filas más cercanas se deben sentar los padres de los futuros cónyuges, los padrinos y madrinas y los hermanos. En cuanto a la misa en sí, se lleva a cabo como una misa tradicional, con la incorporación del rito del matrimonio. Al momento de entregar las alianzas, el sacerdote o quien oficie la ceremonia, bendecirá este símbolo para que mantenga la fidelidad en la pareja, y posteriormente son colocados por los novios en el dedo anular de la mano izquierda por el contrario.

Según el protocolo, una vez finalizada la misa, los ahora marido y mujer recorren el pasillo mientras suena la marcha nupcial, sonriendo pero sin extender la mano o hablar con los invitados, aunque es claro que en el común de las bodas esto no sucede de tal manera.

Una vez terminada la boda, el párroco debe inscribir la unión en el libro de matrimonios de su registro parroquial. Tanto la pareja, como los padrinos y los testigos deben firmar dejando sentado el enlace.

La presencia de los padrinos de boda, o testigos no es un elemento obligatorio, aunque en países como Estados Unidos suele ser común que tanto la mujer como el hombre cuenten con un cortejo de honor, quienes reciben un trato especial por la pareja. Incluso en el caso de las damas de honor, es tradición que la novia les otorgue la vestimenta y los accesorios para combinar tanto con su estética final como la de la fiesta en general.

Con algunas diferencias, en las ceremonias cristianas suelen respetarse estos pasos.

Para poder llevar a cabo esta celebración religiosa, la pareja debe estar bautizada, y ser solteros para la iglesia. Además deben asistir a un curso prematrimonial, en el cual se intercambian experiencias entre otros matrimonios sobre la futura convivencia como marido y mujer.

En las ceremonias tradicionales cristianas, cuenta Rosario Jijena Sánchez en su libro *Organización de Bodas: Guía práctica para profesionales y novios* (2010), participan cuatro accesorios, los anillos, las arras, el lazo y los tres cirios.

Como se explicó anteriormente los anillos, fueron introducidos por los egipcios. Éste elemento suele ser sencillo, elaborado con algún metal como oro o platino, y es costumbre que en su interior lleve grabados los nombres de los novios y la fecha en que se efectúa la boda.

López Camilo (1991) comenta en su libro que para la religión católica el anillo fue introducido oficialmente en el año 860 con el Papa Nicolás el cual decretó que este elemento sería considerado una declaración oficial de la intención de contraer matrimonio. El material del anillo debía ser de un material costoso y valioso, de modo que significara un sacrificio económico para el futuro esposo. En la actualidad, simboliza el compromiso de amor entre los novios ante los ojos de Dios.

Las arras, son un conjunto de doce monedas previamente bendecidas por el sacerdote y brindadas del novio a la novia. Su significado radica en la reafirmación del compromiso, y en la garantía a compartir los bienes materiales. No son un elemento tradicional en nuestros días.

El lazo es una tradición antigua proveniente de los evangelizadores españoles quienes solían atar las manos de los novios como ritual mientras se celebraba la misa. Hoy en día, ese lazo es representado por un rosario que suele llevar la novia en primera instancia.

Finalmente la llama de los tres cirios, simboliza la unión de dos familias y el surgimiento de una nueva.

Si bien no son contemplados como elementos espirituales o religiosos, tanto la indumentaria como los accesorios llevados por la novia son características notables de las bodas. En el próximo apartado se explicará su surgimiento y las variantes que esta prenda ha presentado para diversas culturas hasta el siglo XX.

1.3 Surgimiento y evolución del traje de novia hasta el SXX

Los vestidos de novia han sido un objeto cambiante a través del tiempo y reflejo de las estéticas y tradiciones culturales de cada época, así como lo es la indumentaria en general. Tal como expresa Saulquin en un artículo para la revista digital deSignis,

Es indudable que existe una estrecha relación entre la construcción del sistema de las apariencias, y las necesidades, especialmente económicas y políticas, que tienen las sociedades en sus distintas etapas históricas. Así las simbiosis que se generan entre el vestido y el cuerpo, la sociedad y la naturaleza, van a conformar discursos coherentes para enfatizar esas diferentes necesidades sociales.
(Susana Saulquin, 2001)

No se conocen detalles fehacientes sobre los elementos que componían los trajes de bodas en las primeras civilizaciones, es por eso que se tomará como punto de partida para el análisis a la sociedad del Antiguo imperio egipcio. La costumbre de las novias en el año 2.700 a.C, solía consistir en lucir largas túnicas con diversos detalles bordados en oro. El color de la prenda no era una norma, sin embargo se asociaban el rosa y el azul con la eternidad. Sólo las clases más altas tenían permitido casarse de blanco.

Al igual que los egipcios, las mujeres griegas también llevaban mantas o túnicas generalmente de lino, de color blanco o amarillo. Éste color era elegido para representar a la joven que estaba por perder su virginidad. El conjunto general no se destacaba por poseer una ornamentación llamativa, sin embargo resultaba común que la prenda esté bordada con perlas como símbolo de la circularidad de la vida.

Como complemento la futura esposa utilizaba una corona de mirto, la flor sagrada de afrodita diosa del amor, y un velo que en el siglo IV a.C llegaba hasta el piso, heredado de la cultura oriental.

En la antigua Roma, el vestido nupcial solían ser mantas de color blanco o marfil en honor a Himeneo, el dios del matrimonio y la fertilidad, acompañado por un velo color púrpura y trenzas como ornamentación realizadas con el mismo textil. Generalmente las clases medias o bajas utilizaban el mejor traje que ya poseían. Ésta túnica estaba cerrada por el llamado nudo de Hércules, símbolo contra el mal de ojo y el cual solo

podía ser desatado por el futuro esposo una vez concluida la ceremonia. La imagen de la novia con su vestido hacía alusión a las columnas romanas.

A lo largo de la Edad Media, los vestidos tomaron el aspecto que caracterizó a esta época, traducándose en una paleta de color oscura, con ornamentos pesados y cargados. Textiles como terciopelos, panas y brocados se hicieron presentes en la confección de trajes para estas celebraciones. Los colores que se usaban eran el bordeaux, azul y el verde. Los trajes contaban con una faja por debajo del busto y mangas largas que en ocasiones llegaban al suelo.

Como ha sido común a lo largo de la historia, la imagen fue y es representación de poder, alianza, o desacuerdo. Indica la pertenencia a un grupo social o la necesidad de desapego de la misma. Durante el siglo V, la influencia que significaba una boda, se traducía en una novia vestida para un fin particular más allá del de la boda misma. Como se explica en el libro *Estilismo para Novias*,

[...] en la Edad Media, cuando los casamientos reales eran de gran importancia política y significaban el sello de la alianza entre dos países, también era necesario que la novia luciera magnífica para defender el prestigio de su propio país y para impresionar a los compatriotas del novio. Se puede decir que la apariencia de la novia era el símbolo de la riqueza de una nación. Incluso las joyas que llevaban las novias en su boda se convertían en el objeto de largas negociaciones como parte de su dote. (Equipo Vértice, 2011, p.10-11)

En el período del Renacimiento, los vestidos se caracterizaron por la pedrería y los bordados que poseían, especialmente los de boda. Si bien la silueta resultaba recargada, a diferencia de siglos anteriores, la moda indicaba la utilización de colores pasteles que mostraban una fresca elegancia en comparación a la paleta oscura del medioevo.

Esta tendencia se vio reforzada con la llegada del barroco y más aún con el Rococó, teniendo como referencia la imagen de María Antonieta.

El período Barroco fue originado por una nueva concepción del pensamiento en cuanto a las artes visuales. Se extendió desde el S. XVII hasta principios del siglo XVIII. La estética que se manejó y plasmó en todas las artes como la pintura, la música y sobre

todo la indumentaria eran reflejo de un estilo excéntrico y teatral. Se caracterizó por el recargo de elementos ornamentales.

La indumentaria del período barroco reflejaba un estilo opulento. Vestidos amplios y volumétricos con bordados minuciosos en hilos de oro y plata. Si bien el estilo resultaba recargado, mantenía la simetría en las composiciones, lo cual no sucedió en la etapa siguiente.

El período rococó fue un movimiento artístico nacido en Francia en el año 1720 y tuvo a María Antonieta como principal ícono estético. Es definido como un arte individualista y cortesano. El arte pictórico no poseía influencias religiosas, si no más bien trataba temáticas de la vida diaria y de relaciones humanas. El estilo buscaba reflejar temas agradables, exóticos y sensuales.

La paleta de color era suave y luminosa, componiéndose por colores pasteles, y las formas estaban inspiradas en la naturaleza. La indumentaria era considerada extravagante – en mayor medida que en el período anterior-. Los trajes eran confeccionados con textiles pesados como brocados, terciopelos y sedas bordadas.

Los vestidos de boda de la época reflejaban el estilo cortesano y excéntrico. En la realeza se solían utilizar trajes de colores pasteles claros para la ceremonia. Éste consistía en ocasiones en un estilo denominado *Watteu*, en honor a un pintor que retrataba a las mujeres con este tipo de vestidos. El principal rasgo de esta prenda era una capa que caía por detrás sostenida en los hombros.

Otro elemento distintivo era el cabello, el cual se utilizaba con grandes tocados con motivos de pájaros, jaulas o incluso barcos. Se armaban estructuras con alambres para poder sostenerlos. Este estilo opulento y de derroche por parte de la monarquía generó el descontento popular.

Luego de la Revolución Francesa, Josefina Bonaparte, impuso una moda denominada Imperio, la cual consistía en un vestido de corte por debajo del busto por encima del corsé, y una cintura alta que caía delicadamente hasta el suelo. Éste resaltaba el busto y

ocultaba por completo las caderas, en extremo antagónica a la silueta utilizada en el período Rococó. Ésta silueta resulta favorecedora para varios tipos de cuerpos.

Finalmente en 1840 la reina Victoria de Inglaterra, popularizó el estilo que lleva su nombre, con un vestido compuesto por una blusa ajustada a la cintura y una falda con cola de color blanco. Este suceso dio lugar al vestido más similar a como lo conocemos en la actualidad. Las modificaciones posteriores que sufrieron los vestidos de boda, no resultan significativos si no hasta el siglo XX.

Se puede observar que cada cultura ha ido aportando y adaptando la tradición a sus celebraciones nupciales. La imagen que rodea a la novia el día de la boda resulta un reflejo de la realidad de la época en conjunto con un mensaje que ésta y su entorno quiere comunicar.

Capítulo 2: Diseño de indumentaria y moda nupcial

2.1 Surgimiento de la moda y su efecto en los vestidos de novia

La moda tal como es conocida en la actualidad, es el resultado de un proceso de cambios sociales y culturales que ha conllevado más de un siglo. En la antigüedad éste término no era conocido como tal, si no que se expresaba como un cambio en los estilos de vestir, los cuales se daban en lapsos de tiempo extendidos. La mutación que ha sufrido la vestimenta fue la expresión de cambios profundos relacionados al pensar y al actuar de una sociedad.

Si bien existen autores que toman como punto de partida para el nacimiento de la moda, principios del siglo XX, los orígenes se remontan de manera más primitiva al siglo XV con el Renacimiento. Este movimiento caracterizado por una concepción antropocéntrica, generó cambios significativos a nivel artístico, filosófico, y una modificación en los valores estéticos así como también una reconceptualización de los estándares en torno a la belleza.

A lo largo de éste períodos y posteriores, la moda fue asociada únicamente a la aristocracia inspirada por referentes quienes imponían los estándares estéticos posteriormente reproducidos por las altas sociedades Europeas. El lujo del vestir era utilizado como una herramienta diferenciadora de clases sociales. Como se ha hecho referencia en el capítulo anterior, cada período ha trasladado a la indumentaria los movimientos artísticos de la época.

Hasta fines del 1900, tanto las estéticas como la traducción de las mismas en diversos trajes, corría por parte de las mujeres que utilizarían la prenda, y la confección era realizado por sastres exclusivos de la realeza. Aquellas mujeres que contraerían matrimonio solían imponer tanto la idea como la estética, cortes y textiles a sus modistos personales quienes materializarían su fantasía. Sin embargo como se ha mencionado anteriormente, los vestidos de novia de la época eran prendas que bien podían ser

utilizadas en varias ocasiones ya que no eran categorizadas exclusivamente para una boda.

A comienzos del SXX, el sistema de diseño y producción de vestidos sufrió un cambio radical, de la mano de Charles Frederick Worth con un cambio de roles.

En lugar de acotarse a cumplir los deseos estéticos de las clientas de la alta sociedad europea, comenzó a realizar propuestas de diseño basándose en una estética afín a su persona. Como relata Lehnert en su libro,

[...] diseñaba colecciones individuales que presentaba a las damas de la alta sociedad, y éstas sólo tenían que elegir entre la selección de telas que Worth les enseñaba, en la que se encontraba un sinfín de calidades y modelos que se combinaban con exactitud con el corte. [...] Worth trasladó a la realidad sus visiones sobre la belleza y la elegancia. Así consiguió hábilmente convertir al modisto en diseñador y al sastre en artista. Dejó de confeccionar vestidos para pasar a diseñar moda y sus creaciones vestían a reinas, princesas, actrices y burguesas acomodadas.

(Lehnert, 2000, p.9)

El antes modisto se convirtió en diseñador adquiriendo un prestigio que antes no poseía, y esto se dio en gran parte por la iniciativa de firmar sus vestidos, generando así un sello distintivo o bien conocido como marca. Probablemente el éxito de esta idea haya sido el hecho de romper con el sistema y los parámetros preestablecidos de la época, aportando algo nuevo e innovador. Paradójicamente, la característica de su propuesta resulta ser la base del término moda, un proceso de renovación constante el cual genera cíclicamente el deseo de conocer todo lo que implique novedad.

Además de los cambios mencionados, fue el primero en instaurar los desfiles de moda propiamente dichos, presentando en cada pasada sus diseños y cerrando con un vestido que llevaba plasmada su inspiración artística en su máxima expresión: el vestido de novia. Así temporada tras temporada logró generar expectativa en las mujeres y el deseo ferviente en éstas de caminar al altar vistiendo un vestido de novia a la moda diseñado por el prestigioso y famoso diseñador Charles Frederick Worth.

La fama que envolvió tanto a Worth como a otros diseñadores de la época, le permitió vestir tanto a mujeres de la realeza, de la burguesía como artistas de distintos rubros en

sus famosas bodas. El hecho de vestir referentes en el evento más significativo de sus vidas, otorgó un valor adicional al todavía negocio de la moda en gestación, ya que la concurrencia de potenciales clientas burguesas a las bodas, le atribuyó un público reconocimiento. Esto sumado a la publicación de sus obras de arte en revistas como *Vogue* y *Gazette du Bon Ton* lograron ofrecerle una exposición a su trabajo que propulsaría la moda en poco tiempo a los más diversos estratos sociales.

Ésta etapa, según un texto de la Universidad Abierta Interamericana (2005) escrito por Natalia Yanina Rojas, es denominada en moda etapa burguesa, originada por los cambios sociales, la industrialización y los avances tecnológicos, permitiendo la llegada de la misma al pueblo. Es en éste período que la moda como tal, consolida y reafirma su poder de persuasión y creación de deseos.

La transición que sufrió la moda desde el siglo XV hasta principios del siglo XX, ha establecido lentamente las bases del sistema de la moda, involucrando factores determinantes y un sistema de instituciones que favorecen y generan la necesidad de novedad por parte de las personas.

2.2 Evolución del vestido de bodas en el SXX y sus referentes icónicos

A partir de los cambios relatados anteriormente, la moda se convirtió paulatinamente en un sistema permeable frente a factores como los medios de comunicación.

No sólo ha cambiado tomando en el tiempo elementos reflejando realidades sociales acordes al momento si no que también se ha fusionado con la importancia que conlleva que una figura referente de un público objetivo utilice una prenda de una marca determinada. Como se expresa en el libro *Marketing de la moda* de Elsa Caballero y Ana Vázquez Casco,

Desde los inicios del siglo XX las celebridades han usado su poder y su exposición mediática para publicitar productos y estéticas. Hoy, estos personajes son los principales y más importantes prescriptores de productos de moda.[...] En los últimos años hemos asistido al nacimiento de una nueva estirpe de prescriptores: las princesas. El ascenso a tronos europeos de jóvenes de clase media-alta ha revitalizado la imagen tradicional y algo rancia de ciertas casas reales; así, las nuevas

princesas suelen usar su privilegiada posición para promocionar firmas nacionales, aunque, a la vez, logran gran difusión de cualquier producto de moda que usen, sea o no de forma deliberada.

(Elsa Caballero, Ana Vázquez Casco, 2006, p.88)

Como se ha mencionado en el apartado anterior, desde el 1700 han existido iconos que funcionaron en la sociedad como referentes estéticos, imponiendo estilos y maneras de pensar. En la actualidad y tras siglos de evolución, ese concepto de referente no ha desaparecido si no más bien ha mutado globalizándose y tomando un nivel de importancia considerable.

Para las marcas, locales e internacionales, de poco o gran desarrollo y de cualquier rubro, es valioso que una persona considerada una influencia para el público objetivo, utilice en su vida cotidiana sus productos o servicios. Esto es así ya que estas figuras son tomados como modelos a seguir, y todo lo que ellos consuman será copiado indudablemente por el público. Por eso las marcas ponen cada vez mayor énfasis en llegar a estas figuras referentes, para lograr una difusión masiva, o simplemente prestar atención a las conductas estéticas que éstas adopten ya que las probabilidades de que se conviertan en moda son altas.

Este análisis abarca desde la utilización de un perfume, hasta el consumo en una cadena de comidas rápidas y por supuesto la indumentaria.

En este apartado se ahondará en la evolución estilística que ha tenido el traje de bodas respecto a las modas de cada década y los modelos iconos que han reafirmado un estilo o en su defecto impuesto una nueva tendencia.

La moda, así como otras manifestaciones artísticas, encuentra su referencia en los cambios sociales, políticos y económicos. Diseñadores referentes como Worth, Paul Poiret, Chanel entre otros, fueron producto de cambios que dieron lugar a una nueva forma de pensar y por ende nuevas prendas más funcionales para la época.

A principios del siglo XX, era usual que toda mujer supiera coser y en consecuencia el vestido de bodas fuera realizado por ella misma o con ayuda de las mujeres de la familia.

Sólo aquellas que pertenecían a la alta sociedad y podían costearlo se consideraban privilegiadas al lucir un vestido diseñado por el denominado padre de la alta costura Charles Frederick Worth.

El período denominado como la *Belle Époque* estaba caracterizado por la exuberancia de los atuendos, la fiel traducción de una Europa en su máximo esplendor. La indumentaria diaria llevaba grandes cantidades de tela, adornos y bordados los cuales se veían intensificados en los majestuosos vestidos de novia. Los colores, desde la Reina Victoria de Inglaterra, solían alternarse entre tonos de blanco, marfil y sepia.

La industria que se comenzaba a formar entorno a los vestidos de bodas, se vio propulsada con la aparición de la fotografía de manera accesible para el público en general. Esto permitió que las bodas se hicieran públicas y que las mujeres desearan este evento con gran lujo.

El esplendor de la época se vio opacado con el estallido de la Primera Guerra Mundial en 1912. Éste suceso resultó ser un punto de quiebre el cual se tradujo en grandes modificaciones en el vestir de la mujer y del hombre de todas las clases sociales. Los hombres fueron llamados a combatir, abandonando entonces sus puestos de trabajo y todas sus ocupaciones. Fue por esto que las mujeres comenzaron a ocupar esos puestos y a hacerse cargo de las tareas de las cuales antes se encontraban ajenas. En consecuencia, la indumentaria, nada funcional, debió mutar y los diseñadores de la época se vieron obligados a buscar distintas maneras de llevar practicidad a la vida de ese entonces. Como expresa Deslandres en su libro,

La Primera Guerra Mundial acabaría con el carácter brillante de la moda orientalizante. (...) Así poco a poco se fue imponiendo un traje práctico, adaptado a la nueva manera de vivir y que permitía salir sin escándalo del gineceo. Por primera vez en la historia de la mujer occidental, se la empezó a ver con la falda mucho más corta (...) En 1915, el raje cubre la rodilla y pantorrilla, pero despeja los tobillos. El carácter ejemplar de esta revolución reside en que no tiene ningún tono reivindicativo o provocador: fueron las circunstancias quienes la impusieron. Este acortamiento armoniza además con la ropa tipo sastre, sin adornos complicados. Este traje creado para adultas razonables y no para muñecas de salón. Si las mujeres que lo llevaban habían cambiado realmente de mentalidad ya es otro tema, pero lo que de verdad ha variado es la imagen típica de la mujer reflejada en su traje.
(Deslandres, 1998, p.70)

La alta costura se vio dejada a un costado ya que impedía la realización de las nuevas actividades de las mujeres. Con la crisis que se desató a causa de la guerra, las bodas disminuyeron y aquellas que aún se casaban lo hacían en trajes austeros carentes de ornamentación y con largos modulares por debajo de la rodilla para ahorrar tela, completamente antagónicos al característico esplendor de la década pasada.

Al finalizar la Primera Guerra Mundial, y tras el desastre social y económico que provocó la guerra, la burguesía cambió y surgieron los nuevos ricos. Esta nueva clase social se encargó de adoptar nuevamente la alta costura.

En contraposición, surgió una nueva tendencia vanguardista que se adecuó a los cambios que había traído aparejados la guerra. Según James Laver (1995), apareció un nuevo tipo de mujer, un ideal erótico andrógino y masculino. Las chicas se esforzaban por parecerse a los chicos lo más posible. Las curvas se ocultaron por completo y para acentuar este nuevo estilo, se impuso un corte de cabello corto denominado bob.

Los vestidos de novia no volvieron a la opulencia que los hacía destacar a principio de siglo, ya que tampoco se adecuaban a la estética trastornada por una guerra. Resultaron comunes las siluetas rectangulares, estilos sobrios, amplios, con largos modulares a media pierna o sobre los tobillos.

El rendimiento de los textiles era una estrategia determinante en épocas de crisis o posguerra. Con la tela que habitualmente se construía un vestido de alta costura, se podían realizar varias, funcionales, resistentes y económicos para el deber diario. Simplificar las estructuras no implicaba perder la elegancia, el cuidado y la prolijidad, de hecho los diseñadores debieron hacer foco en las nuevas necesidades de las mujeres y diseñar para satisfacerlas. Como expresa Laver en su libro,

[...] en 1918 hubo un intento de introducir un vestido nacional *standard*; una prenda utilitaria con hebillas de metal en vez de corchetes y diseñada como una prenda para dentro y fuera de casa, para descansar, para tomar el té, para cenar, como vestido de noche y como camisón.

(Laver, 1995, p.232)

Con el cabello corto, y una silueta que poco mostraba, el elemento que aportó femineidad fue el velo. Aquellos con capas fueron famosos en la década del 20' y solían ser de tul, encaje o seda. A medida que la década avanzaba las capas y el largo aumentaba manteniéndose siempre corto por delante.

Una de las diseñadoras más influyentes de este período según diversos autores como James Laver, François Baudot entre otros, fue Gabrielle Chanel conocida como Coco Chanel. Se destacó por entender cual era el nuevo estereotipo de mujer y satisfacer ese público con ropa cómoda, de líneas simples y aspecto *chic*, con una innovadora combinación de textiles de punto y morfologías tomadas de la indumentaria masculina.

Este estilo se tradujo en diseños de vestidos de novia cortos y estilizados carentes de mangas en color blanco o marfil.

Luego de que las mujeres pasaran por la transición de ser simples amas de casa a salir a trabajar y apreciar la independencia que esta labor les generaba, no se esperaba que volvieran a su rol inicial. Por lo tanto, las mujeres comenzaron a practicar deportes, a fumar en público, revelando una faceta nueva con otra actitud y en consecuencia con una nueva imagen.

En 1929, se desató una crisis económica en los Estados Unidos denominada la Crisis del 29'. La caída de la bolsa generó repercusiones en todo el mundo, sobretodo en Europa. Con este nuevo malestar, se repite el desprecio hacia los gastos imprudentes e innecesarios. En respuesta a este malestar generalizado, las mujeres seguían añorando bodas soñadas, aunque solo aquellas con una buena posición económica podían en algunos casos permitirse convertir en realidad esta ilusión.

Cinco años más tarde en contribución a la industria de las bodas, surgió una revista llamada *So you are going to be married!* La cual más tarde se llamaría *Brides*. Esta revista les permitía a las mujeres de la época olvidar por un rato la depresión y dejar asombrarse por el glamour de Hollywood que mostraban las actrices y cantantes en auge.

Hacia finales de los años 20' la silueta masculinizada comenzó a transformarse en vestidos largos con corte evassé los cuales se encargaban de mostrar la silueta femenina. Los vestidos de noche eran el reflejo del glamour del cine y esto se veía traducido en espaldas descubiertas y brillo que ornamentaba las prendas. Las mujeres copiaron los estilos de grandes iconos como Joan Crawford, Marlene Dietrich y Greta Garbo quienes se convirtieron en referentes estilísticos tanto para el vestir diario como para imponer modas a nivel nupcial. Los vestidos de novia lograron reflejar el encanto de la esencia cinematográfica.

Con el estallido de la Segunda Guerra Mundial, los trajes se volvieron nuevamente austeros y las mujeres debieron salir a trabajar una vez más. Diversas casas de moda debieron cerrar por la falta de recursos y clientes. Los trajes de boda estaban compuestos por dos piezas, adecuándose a la inestabilidad económica propia de comienzos de los años 40'.

La década posterior a la guerra, se caracterizó por un renacimiento del estilo ostentoso de la mano del diseñador Christian Dior quien impuso los nuevos estándares en torno a la silueta de las prendas de éste período. En contraposición a la década pasada las mujeres tenían la necesidad de destacar su femineidad arrebatada por una realidad que no podían alterar. Esto se tradujo en un estilo llamativo, con hombros estrechos y redondeados, un busto marcado, cinturas estrechas denominadas comúnmente de avispa y faldas anchas acampanadas a la altura de las pantorrillas. Como menciona Harriet, autora del libro *De Blanco, historia del vestido de novia*,

En 1947, con la colección New Look de Christian Dior, los europeos se reencontraron con vestidos de novia y trajes de noche confeccionados con casi veinticinco escandalosos metros de tela. Los *bustier* comprimían el cuerpo, y los rígidos miriñaques daban forma a las anchas faldas [...] Las mujeres de los años cincuenta, después de tener que trabajar fuera de casa durante la Segunda Guerra Mundial, volvieron a sus hogares para recuperar sus papeles de esposa y madre [...] Las mujeres se sentían románticas. Las estadísticas de matrimonio se dispararon. (Worsley Harriet, 2009, p.15-16)

Un icono del cine que reafirmó el estilo impuesto por Dior, fue la actriz Grace Kelly, quién al casarse en 1955 con el Príncipe Rainiero III de Mónaco recibió más atención de la que ya poseía, además de inspirar con su vestido y una fiesta opulenta a una gran parte de las mujeres de la época. El traje consistía en una blusa de encaje con cuello mao y botones frontales en combinación con una falda que acentuaba su entallada figura.

El consumo dado en distintos rubros como la electrónica y la indumentaria, característico de la década del cincuenta, se trasladó en la década posterior a un consumo centralizado íntegramente en la juventud. Por lo tanto, las siluetas propuestas por los diseñadores resultaron el polo opuesto al *New Look* de Christian Dior. En 1964, André Courrèges presentó una colección de color blanco y cromo, imponiendo un estilo minimalista y despojado de ornamentos.

Los trajes de boda comenzaron a llevarse con largos modulares por sobre la rodilla, sin textura otorgada por pedrerías o encajes, y con pocas costuras. Los velos fueron reemplazados por sombreros forrados de tela. La silueta trapecio resultó la más utilizada en toda la década.

Nuevamente contraponiéndose a la tendencia anterior, los 70's se reflejaron en un estilo de vida natural y despreocupado. La influencia del *flower power* resultó inminente, traduciéndose en un abandono de las siluetas y cortes geométricos que se despegaban del cuerpo para convertirse en túnicas holgadas con un estilo nostálgico y orgánico.

Las novias solían adornar tanto sus vestidos como sus peinados con flores e intentaban decidirse por fibras naturales para confeccionar esta prenda. El corte imperial volvió a ponerse de moda, y los textiles solían ser telas vaporosas, etéreas, translúcidas con caída. A menudo los vestidos carecían de una cintura definida, por lo que se generaba una, atando un lazo trenzado o un cinturón alrededor de la misma.

Algunas novias optaban por un estilo *vintage* remontándose a la década de 1920. Un estilo campestre y *naïf* era el resultado de la conjugación de estos elementos.

Como expresa Worsley,

Eran trajes con múltiples capas de encaje, bordados, de *chifón* y largas mangas que daban la impresión de ser muy finos y ligeros, como seda agitada por el viento. Se trataba de damas impolutas con vestiditos bordados y olorosas flores silvestres en el pelo. [...] Hacia mediados de los setenta volvieron los adornos, los volantes alrededor del cuerpo, las mangas largas y los puños de volantes.
(Harriet Worsley, 2009, p.125)

Farrah Fawcett reflejó esta estética con total fidelidad al casarse en 1973 con un vestido de mangas abultadas ajustadas en los puños, un escote profundo y una capelina decorada con flores. El corte que presentaban las prendas de ésta época es favorecedor para diversos tipos de cuerpo, es por esto que se utilizará como línea estética para el desarrollo del diseño de las prendas del proyecto *My dress my way*.

A lo largo de ésta década y períodos posteriores, las mujeres intentaron acceder a puestos de trabajo más importantes, a rangos más altos y fue entonces que la indumentaria comenzó a mostrar hombros anchos y un corte masculino en un intento de enfrentarse al hombre en su propio terreno. La silueta se volvió más volumétrica y se tradujo en vestidos de novia opulentos y recargados. Un estilo eduardiano inspiró cuellos y escotes. El ejemplo memorable es el vestido utilizado por Lady Di en 1980 al contraer matrimonio con el Príncipe Carlos.

Los años 90, trajeron una silueta nuevamente simplificada en respuesta a los abultados vestidos de la década anterior. Sin embargo, la falta de compromiso de las parejas resultó en el paso a un segundo plano de los vestidos de novia y es por esto que los diseños se pensaban sin respetar tradiciones, normas o tendencias.

Nuevamente las ideas rectoras de la moda comienzan a globalizarse permitiendo variantes y combinaciones de estilos e inspiraciones.

Hacia fines del siglo XX y principios del siglo actual, una reestructuración en torno a la diplomacia nupcial, permitió la celebración de bodas tanto civiles como religiosas efectuarse en los más variados contextos. Esto sumado a la legalización del matrimonio homosexual en países como Holanda y en otros países como Argentina, respaldó e intensificó un mercado especializado en vestidos de novias el cual debió abastecer un

abanico de posibilidades morfológicas, estilísticas y tipológicas para este nuevo público de requerimientos variados.

Se puede apreciar como evolucionó la moda desde su origen donde las novias se acotaban a una estética acorde a la época hasta nuestra actualidad con un sinfín de opciones para cada mercado. Es notoria esta evolución en las tendencias que abarcan cada vez más estilos provenientes de distintas corrientes que nada tienen que ver entre sí, por eso por temporada es posible encontrar hasta diez tendencias distintas. El objetivo es centralizar distintos públicos en un mismo punto comercial.

En la actualidad, a diferencia de épocas anteriores, cada uno tiene la libertad de elegir el estilo que desea llevar el día de su boda, siendo un vestido o incluso un traje o contraer matrimonio de jean y remera, cualquier rubro puede convertirse en un traje de boda.

2.3 Moda Nupcial y rubros asociados

Desde el siglo XV, la indumentaria nupcial ha estado asociada a la alta costura, aunque esta no era conocida como tal. Sin embargo con el surgimiento de la moda y su evolución a lo largo del siglo XX, acompañados de avances tecnológicos se hacen presentes diversos rubros asociados posteriormente a los trajes de bodas.

Los rubros como tal son clasificaciones que se dan dentro de la moda y que agrupan a las prendas en base a diferentes características. Éstas hacen alusión a los códigos de uso, al modo en que se confeccionan, a los procesos productivos por los que pasan y a los materiales empleados.

Como se ha comentado en el apartado anterior, la globalización de la moda ha otorgado a las mujeres la flexibilidad y libertad suficiente para decidir sin restricciones el vestido con el cual contraer matrimonio. Aunque los vestidos vaporosos contruidos con 20 metros de tela siguen siendo una elección entre las mujeres, también existe una realidad que aborda una tendencia de las novias a poder elegir casarse con cualquier prenda que ellas decidan. La flexibilidad es infinita dependiendo del tipo de ceremonia que se quiera,

la fidelidad a la tradición y la cultura a la cual se pertenece además del presupuesto que se disponga para la inversión.

El primer rubro conocido fue la denominada Alta Costura. Ésta hace alusión al “Industrial consagrado a la creación de modelos exclusivos, fabricados a medida de las clientas y vendidos a precios que sobrepasan el precio de medio de fábrica”

(Deslandres, 1998, p.186)

Se considera su inicio en el año 1858 en Francia, donde eran muy pocos los modistos que se encontraban capacitados para confeccionar estos trajes, cumpliendo con los requisitos del rubro. Diez años más tarde se fundó la *Chambre Syndicale de la Haute Couture* la cual buscaba evitar el mal uso del término, y a su vez normar los requisitos para considera una prenda de Alta Costura.

Dentro de las reglas que deben cumplir los miembros de la misma, se encuentran diseñar ropa bajo pedido y a medida para clientes privados, vender únicamente un diseño de cada prenda de la colección por continente, tener un taller o *atelier* en París con al menos 20 artesanos a tiempo completo y presentar cada temporada dos veces al año. No son muchos los diseñadores que pertenecen a la *Chambre Syndicale de la Haute Couture*, entre ellos destacan Christian Dior, Chanel y Jean Paul Gaultier.

El rubro de la Alta Costura es el único rubro que permite un desarrollo meramente conceptual de diseño, ya que no necesariamente es creada para su utilización, en ocasiones sirven solamente como arte materializado con textiles. Por otra parte, suelen ser colecciones que presentan tendencias traducidas más tarde en colecciones Pret à Porter y finalmente vistas en la calle.

En la actualidad solo algunas novias de alto poder adquisitivo tienen el privilegio de caminar hacia el altar luciendo un vestido de alta costura. En la Argentina no existe la alta costura haciendo referencia a las condiciones específicas que ésta requiere, eso no quita que diseñadores como Sylvie Burstin, Gino Bogani o Jorge Ibáñez realicen vestidos con un detallado trabajo artesanal.

En contrapartida y con un enfoque comercial surge el *Pret à Porter*, como define Margarita Riviere en su diccionario de Moda,

PRÊT - À - PORTER Expresión francesa que significa “listo para llevar” y que está tomada del inglés *Reddy to wear*. Designa un sistema de fabricación seriada de prendas de vestir dirigidas a un público universal que comienza en los Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania a finales del siglo XIX para prendas de trabajo y pasa a ser el más importante instrumento para la democratización de la moda a partir de los años veinte y treinta en los Estados Unidos y tras la Segunda Guerra Mundial en Europa.
(Riviere. 1996, p.74)

Este rubro se dio como resultado de un proceso que se asentó hacia los años 1950 una década marcada por el consumo de masas. La dinámica de producción masiva y seriada se podía apreciar en todos los sectores del mundo de la moda. Preponderaban las innovaciones tecnológicas, y ello produjo un aceleramiento en el desarrollo de las fibras artificiales. En consecuencia apareció una indumentaria a precios razonables y de buena calidad.

En consecuencia de la globalización y democratización de la moda ha surgido la denominada *Pret à Couture*, una combinación de los dos rubros anteriormente mencionados. Los tiempos han cambiado, y en conjunto con una crisis económica mundial, la mujer actual no posee tiempo ni recursos para adquirir una prenda de alta costura ni asistir a varias pruebas antes de tener la prenda finalizada.

Sin embargo, las mujeres ya no quieren verse iguales, prefieren un toque de singularidad. Este nuevo rubro, es considerado un *pret à porter* de lujo que permite ultimar detalles con el cliente. Por lo tanto estos trajes suelen ser producidos como un sistema *pret à porter* pero con la posibilidad de poseer terminaciones artesanales, como un entalle, o algún detalle ornamental.

A partir de los anteriores mencionados, derivan los demás rubros ya establecidos actualmente por la moda, que a su vez presentan diferentes características que los determinan, algunos de ellos son el *casual wear*, *sport wear*, *under wear*, entre otros.

Cuando se habla de las características que presenta cada uno, se hace alusión tanto a los códigos de uso de las prendas como al modo de confección, los procesos productivos y los materiales empleados.

Cabe destacar que la delimitación de los rubros no es una estructura estática, de hecho, están en constante evolución y son los jóvenes diseñadores quienes buscan superar los límites generando nuevas propuestas. Es por eso que se pueden encontrar términos como *sleep wear* o *sweam wear*, y sin embargo, pueden ser rubros con características pertenecientes simultáneamente a rubros distintos.

En el caso del proyecto *My dress my way* que se desarrollará en el capítulo número cinco, se podrán encontrar prendas que respondan a un rubro *pret à porter*, y otras que por su trabajo artesanal correspondan a un rubro más alto. Sin embargo no existiría ninguna término concreto que defina la combinación de dos rubros distintos en un mismo traje.

Por lo tanto, aunque se le atribuya un preconcepto de Alta Costura o *Pret à Couture* a los vestidos de boda, éstos pueden responder a cualquier otro rubro. Las opciones en la actualidad abarcan un amplio abanico de posibilidades, permitiendo a las novias elegir casarse con un vestido diseñado por Jean Paul Gaultier, Gino Bogani, Jazmín Chebar o Zara.

En ocasiones uno de los condicionantes se debe a un factor económico. La actualidad económica mundial indica una crisis y un estado de recesión, por lo que las parejas analizan profundamente el presupuesto que abocarán a la compra de trajes de boda. Resulta común que si el plan sea ahorrar y viajar o invertir el dinero en una nueva vivienda, se decida por adquirir un traje económico, o de echo alquilar uno que se pueda devolver.

En la actualidad, con la libertad que existe para celebrar una boda en las más diversas locaciones y de los más diversos modos, da lugar a la posibilidad de usar diversos trajes a modo de vestido de novia. Una mujer tradicional que elige casarse por Iglesia

probablemente decida utilizar un vestido tradicional, largo, blanco, strapless, de encaje, con velo y cola.

Sin embargo hay mujeres que deciden casarse en la playa, en una quinta, etc, y pueden decidir lucir un vestido corto de coctail, un traje de chaqueta y pantalón, o un jean y una blusa.

De todos modos más allá de las opciones y la libertad que disponga el usuario para elegir el traje, existe una innegable tendencia a buscar un sello de singularidad en las prendas, más aún en el vestido de novia.

Capítulo 3: Tendencia y su impacto en los trajes de novia

3.1 Tendencia e indumentaria de bodas

Dentro de las variantes que interactúan para la creación del diseño ya sea de indumentaria o de cualquier producto en general, tal vez el de la tendencia resulte el primero en ser analizado. A partir de su exhaustivo conocimiento es posible desarrollar un objeto o servicio con un mayor nivel de probabilidades de que este resulte ser exitoso.

Las tendencias son una orientación hacia determinados gustos y/o comportamientos que pueden repercutir en el modo en que una sociedad consume o actúa.

Una tendencia no es únicamente un objeto o una moda, si no que pueden ser emociones, formas de pensar, sentimientos, que desembocan en un posible hábito de consumo o un estilo de vida. Un ejemplo podría ser la preocupación por el medio ambiente lo cual llevará a consumir, actuar y expresarse de determinado modo.

Como expresa Martín Raymond en su libro Tendencias,

Una tendencia puede ser emocional, intelectual e incluso espiritual. A grandes rasgos, una tendencia se puede definir como la dirección en la que algo (que puede ser cualquier cosa) tiende a moverse y que tiene su consecuente efecto en la cultura, la sociedad o el sector empresarial en el que se desarrolla.

(Raymond, 2010, p.14)

Dentro de las tendencias se pueden diferenciar dos grupos, las macrotendencias y las microtendencias. En primer lugar las macrotendencias suelen estar asociadas a un concepto, a un estilo de vida, con un período de supervivencia extenso de hasta cinco años. Por otra parte, las microtendencias resultan ser la interpretación de las macrotendencias en cada área de aplicación de diseño.

Las tendencias resultan ser un factor determinante para las marcas. En la actualidad la competencia comercial genera un desesperado enfoque en tener lo último y más novedoso. Estar al tanto de los acontecimientos más recientes es un deber, ya que la vorágine en los cambios sociales atravesados por nuevas prácticas como por ejemplo las redes sociales y la hiperconectividad genera cambios constantemente.

Las tendencias permiten conocer al público en general, sus intereses, sus necesidades, sus gustos, lo que buscan, de qué modo y en qué términos, incluso conocer con lujo de detalle al público objetivo. A partir de ello se hace fácil desarrollar un producto o servicio acorde a esos requerimientos conscientes o inconscientes.

Tal es su importancia que existen empresas especializadas como la WGSN la cual genera informes constantes sobre las macro tendencias a nivel global y su traducción en micro tendencias.

Industrias tanto de la moda, del maquillaje, cabello, calzado, accesorios, arquitectura, etc todos dependen en poca o gran medida de los requerimientos y de las tendencias que manifiesta la sociedad. Pero su detección no resulta ser sencilla.

De echo existen personas dedicadas exclusivamente a su detección, y son denominados *Coolhunters*. Ellos son los responsables de detectar y documentar las tendencias latentes en la sociedad. Para un trabajo eficiente, es necesario que sepan detectar e interpretar tendencias globales a nivel mundial, para poder aplicarlas a cada cultura en la cual lleven a cabo la investigación.

Un buen coolhunter debe ser dueño de características propias que le permitan percibir estas tendencias, entre ellas ser curiosos, observadores sobre el contexto en el cual están inmersos, y sobre los detalles que lo componen. De ese modo podrán detectar diversos elementos diferentes o nuevos los cuales serán sometidos a un análisis para definir finalmente si se tratan de una tendencia que será adoptada en un futuro o no.

No todos los elementos que son detectados son considerados tendencias, en ocasiones pueden tratarse simplemente de elementos innovadores pero que no necesariamente serán adoptados por la sociedad en un futuro. Por eso, resulta fundamental su análisis exhaustivo.

La tendencia posee tres estadios, en primera instancia la denominada latente, momento en el cual es detectada. En segundo lugar el período emergente, en el cual comienzan a

notarse en signos en la sociedad. Finalmente la etapa consolidada cuando ya es reconocida masivamente y es aquí donde surge como moda.

La moda es un término ligado directamente a la tendencia, y la cual no puede existir sin ella. La moda es la tendencia en su estadio comercial, consumida por un amplio número de personas, las cuales siguen el dictamen de la misma al momento de la compra. Pasado un tiempo ese objeto de moda será descartado o reemplazado sin que haya perdido necesariamente su función, si no simplemente, el hecho de haber pasado de moda.

La tendencia traducida en moda se puede ver reflejada de diversas maneras como por ejemplo a partir de temáticas estilísticas, morfologías, tipologías, siluetas, largos modulares, textiles, paleta de color, avíos, estilismos, texturas tanto visuales como táctiles, etc.

Habiendo explicado esto, el interrogante es qué impulsa a los consumidores a comprar los productos. En primera instancia, se debe describir por qué se adopta una tendencia. Según explica Raymond, una tendencia es como un *meme*. Éste es un gen que se transmite en la dotación memética que pasa a través de un sistema de imitación de un cerebro a otro (Raymond, p.17)

En consecuencia, las tendencias son adoptadas socialmente por medio de la imitación. Sin embargo, también es real que la pertenencia a un determinado status social, puede ser la causa que lleve a los consumidores a tener la necesidad de copiar y por ende comprar un producto que tal vez ni siquiera les guste o satisfaga sus necesidades o deseos.

Algunas personas, realizan este accionar de manera consciente, visualizando algo que les gusta, ya sea un producto, o una actitud, y simplemente copiándolo. Por otra parte, otro grupo es influenciado por el entorno que los rodea y por la presión social de pertenencia. Al ver una prenda, un estampado o cualquier elementos repetidas veces en

personas influyentes, genera en el tiempo un sentido de costumbre, y desemboca en consecuencia en la incorporación natural de la misma.

Generalmente, las tendencias son integradas en primera instancia por las clases sociales altas escalonadamente hasta las más bajas. Esto se da así como consecuencia de un modelo vertical que alentado por la competencia social busca la superación personal.

De este modo, las clases sociales altas son vistas distinguidamente por el resto de la sociedad, por ser propulsores en la introducción y adaptación de tendencias novedosas generando la imitación del resto.

En consecuencia de este sistema, surge la copia de productos de alta gama o lujo, para poder ser adquiridos por clases de menores recursos.

En otro plano, se puede considerar que la aceptación de un producto u objeto es dada no por pertenecer a un estrato social elevado, si no por el simple motivo de ser nuevo. La tendencia, y en consecuencia la moda, encuentran su importancia también en la constante de cambio, buscando mantenerse en la denominada modernidad, generando agrado en los pares y expresando la individualidad de cada ser.

Una vez detectadas las tendencias, las empresas especializadas generan informes que venden a las marcas por altas sumas de dinero. Estos informes se suelen denominar matriz de tendencia y son poseedores de información exclusiva sobre las diversas tendencias y como éstas derivan en siluetas, estampados, complementos, paletas de color, combinaciones de colores, estilismos, tipologías fetiches, recursos constructivos etc.

Éstas otorgarán a los diseñadores los elementos a tener en cuenta para sus futuras colecciones, proporcionándoles un nivel de seguridad a la hora de comercializar sus productos o servicios.

Sin embargo, en la actualidad el número de tendencias detectadas suele ser amplio, por temporada, la WGSN suele desarrollar mínimamente cuatro tendencias las cuales se desglosan en aproximadamente ocho sub-tendencias con características específicas. La

diversidad permite a las marcas seleccionar e implementar aquellas con las cuales se identifica más y pueden ser viables en el desarrollo de un producto acorde a su público objetivo el cual determina claramente que cosas quiere y que no. Los diseñadores de moda suelen guiarse en primera instancia por la identidad de su propia marca, Simultáneamente difieren ampliamente en la manera en que se ven reflejadas en los distintos rubros ya que cada uno de estos tiene sus propios condicionantes.

Los diferentes rubros adoptan las tendencias de manera distinta. En el caso de las prendas de Alta Costura permiten una exuberante expresión de las tendencias. En el caso de un conjunto de prendas *Ready to wear*, que resulta tener un fin meramente comercial, el filtro aplicado es mayor y en consecuencia las microtendencias se encuentran editadas para poder ser adoptadas por un público masivo.

En contraposición al modo en que las tendencias se expresan en la indumentaria cotidiana, encontramos los vestidos de boda. Estas piezas portadoras de tradición, y normas no absorben las tendencias del mismo modo que la indumentaria cotidiana. Esto es así ya que hay elementos determinados que suelen denotar el código de uso de este tipo de prendas para una boda, como es el caso del color.

Si bien en la actualidad existe una pronunciada versatilidad en base a la paleta de color de los vestidos de boda, se siguen asociando a los tonos blancos y marfiles que en ocasiones son combinados con otro color por medio de una faja, un bordado o un detalle de terminación.

Algunas marcas han implementado trajes de boda de colores excéntricos como alternativa entre sus diseños tradicionales. Es el caso de la diseñadora Vera Wang, quien recientemente ha desarrollado una colección íntegra de vestidos que combinan el negro y el blanco, alejándose de la superstición sobre este color y la mala suerte. Podía considerarse un modo excéntrico de adoptar la tendencia blanco y negro para el rubro novias. Además de esta colección, la diseñadora suele poseer vestidos de color rosado, y rojo entre otros.

Otros diseñadores han incorporado de manera poco convencional colores a sus colecciones nupciales. La marca Bundó presentó diseños realizados con gasas estampadas, Oscar de la Renta vestidos en azul pastel, Isabel Zapardiez en color lavanda, Douglas Hannant vestidos volumétricos con estampas que remiten a la porcelana azul antigua y también Rosa Clará presentó una colección de novias en colores pastel.

Como se ha mencionado en el capítulo anterior, la globalización y la democratización de la moda han obligado a las marcas a brindar opciones completamente distintas entre sí para poder abarcar un público amplio y versátil. En consecuencia se pueden observar desfiles de novias de distintas marcas que suelen abarcar siluetas sirena, piezas corte en A, vestidos de gala con pedrería y opciones minimalistas también.

Generalmente, se puede apreciar una tendencia, o inclinación a una determinada silueta, corte o inspiración por una cantidad significativa de vestidos que respondan a estos elementos, pero se verán rodeados de trajes que simultáneamente nada tienen que ver.

Los trajes de boda, resultan ser un mundo aparte en la interpretación de tendencias ya que resultan atemporales.

Como se ha mencionado, en la actualidad son cada vez más los diseñadores que plantean propuestas alternativas que se despegan de los tradicionales vestidos de bodas blancos de princesa para proponer una incorporación conceptual de las tendencias de la temporada. Sin embargo no se dejan atrás aquellos tradicionales ya que son los consumidos con mayor frecuencia. Éstos suelen redundar en temáticas, bordados o detalles acompañados del partido identitario del diseñador que genere las piezas.

El objetivo de los diseñadores es brindar al público un abanico amplio de opciones dentro de su propia colección, esto le permitirá a cada novia buscar dentro de un estilo variantes que se adecuen con mayor fidelidad a su personalidad.

En la actualidad el énfasis se coloca en realzar la identidad de cada individuo.

3.2 Tendencia DIY

Hacia fines del siglo XIX y con la masificación de la moda gracias a los medios masivos de comunicación a lo largo del siglo XX, las instituciones se han encargado de reglamentar tanto el consumo como los modos correctos de pensar, hablar, entretenerse y vestir de la sociedad, desembocando en un sistema homogeneizador. Llevado a un extremo, y con el auge de la tecnología los sujetos convertido en números para las empresas, sin importar sus valores, sus pensamientos o verdaderos deseos.

En respuesta a este sistema de despersonalización dada por un producto en serie surgió una cultura alternativa entre los jóvenes denominada *DIY – Do it yourself*. La característica rectora es la autogestión y producción por parte de la propia persona. Esta tendencia en crecimiento ha tomado fuerza en las últimas décadas yendo en contra del sistema de consumo capitalista, aunque se podría creer que resulta contradictorio al recurrir a la compra de materia prima industrializada.

Juan Ignacio Gallego Pérez expresa en un artículo para la revista *Icono* 14,

[...] se puede presentar como una producción contractual de origen *underground*, que hace que cualquier persona pueda producir, distribuir o promocionar un producto saltándose las reglas básicas de la sociedad capitalista. Podemos decir que DIY parte de una actitud de confrontación basada en hacer las cosas por encima de los designios del mercado con un componente importante de autogestión.
(Gallego Pérez, 2009)

El auge de la cultura DIY se dio con el advenimiento de la cultura hippie y más tarde con la contracultura punk. Este grupo de jóvenes incentivados por la música y en contra de las normas preestablecidas aplicaron la cultura DIY a diversos aspectos de su vida, tanto en la indumentaria como en la manera de promocionar el estilo.

Esta tendencia ha sido relacionada con diversas microtendencias como la revaloración de las artesanías. En los últimos años con los avances tecnológicos y las redes sociales, esta cultura logró llegar a un público mayor e interactuar entre personas afines al movimiento. Tanto las redes sociales como las plataformas de imágenes facilitan la expansión y globalización de lo que implica esta cultura, promoviendo vínculos de colaboración, aprendizaje y la interacción entre grupos con mismos intereses.

La tendencia *do it yourself* esta netamente relacionada a la práctica de los denominados *craft* o en castellano artesanías, o manualidades. La inclinación a realizar productos artesanalmente ha tomado expansión con plataformas como Pinterest y We heart it. En ellas se comparten miles de fotografías que derivan de blogs los cuales exponen y explican los procedimientos para desarrollar desde prendas de vestir, accesorios, mobiliario, entre otras cosas.

En ocasiones, este recurso permite a las personas ahorrar un porcentaje significativo de dinero, si se compara el costo de la producción de estos productos con el precio final de un producto industrializado y comercializado por una marca y vendido en un shopping o en un local a la calle. Esto puede ser considerado de este modo si se tiene en cuenta que el producto elaborado cumplirá completamente a cada requerimiento que su creador tenga, y será el reflejo de la propia identidad, siendo un objeto único que nadie más podrá poseer.

La aplicación de la misma se puede ver reflejada en las organizaciones de las bodas. Los novios toman una postura activa frente a el desarrollo de souvenirs, invitaciones, decoración, y demás ornamentos que funcionan en el evento.

En la actualidad el fenómeno DIY ha contagiado al sistema comercial capitalista. En consecuencia, diseñadores de diversos rubros permiten finalizar el producto o modificarlo en simultáneo con el usuario. El término otorgado es *design for hackability*.

Esta tendencia facilita la interacción con el público. Las modificaciones resultan ser más allá de una experiencia customizadora, permitiéndole a la persona redefinir el significado de ese objeto.

Si bien resulta una tendencia atractiva para el público, conspira silenciosamente contra los estándares comerciales de los diseñadores, cuestionando su función.

Es por eso que en el próximo apartado se ahondará en la tendencia de la customización y los posibles modos de aplicación sobre la indumentaria.

3.3 Tendencia Customización

A lo largo del camino histórico planteado en este proyecto de grado, se ha podido mostrar como la moda ha sido un elemento impuesto en primera instancia por la aristocracia, la burguesía y las clases dominantes, así como también por las marcas de mayor prestigio internacional. En la actualidad ya ha quedado implícito un cambio rotundo en la forma de percibir las modas, siendo las personas comunes en la calle las que las imponen, en ocasiones, inconcientemente.

Como se mencionó anteriormente, los medios de comunicación, las redes sociales así como la industrialización y la producción en serie entre otras, han logrado una homogenización a nivel social, y para las empresas. Esta globalización en la cual todos parecieran iguales ha encontrado una contrapartida en un grupo cada vez más amplio e instalado de personas que buscan la diferenciación personal.

En respuesta a esta necesidad social, surge la tendencia de la customización o *customization*.

Este término hace referencia al proceso de modificación o realización de objetos o servicios, en el cual el usuario participa en la toma de decisiones tanto estéticas como estructurales. Según desarrolla Mariana Bellido en un escrito llamado Customización de productos en china, desarrollado para la Universidad de Palermo,

“La customización es el resultado de la transformación de un producto estándar en uno realizado acorde a las preferencias y exigencias del cliente y el mercado. En este proceso, el cliente selecciona componentes, materiales, color, marca, funciones, etc.”

(Mariana Bellido, 2010)

En el proceso de customización, el consumidor tiene una actitud activa en la toma de decisiones en torno a cada aspecto del producto o servicio a desarrollar, transformando de este modo un objeto básico y seriado en uno complejo portador de aspectos identificatorios, y reflejo de la personalidad del mismo.

Este sistema en auge, permite a los usuarios expresar con total libertad sus deseos y necesidades, siendo dueños de un poder que debe ser controlado por las industrias, estableciendo límites y parámetros. Cada vez son más las empresas que implementan una opción referente a esta tendencia. Sin embargo, podría resultar un arma de doble filo ya que el poder que se le otorga al consumidor podría cuestionar la razón de ser de las profesiones que lo implementen.

Para que un sistema de customización sea aplicado efectivamente otorgándole al usuario una sensación de libertad creativa, un producto representativo de su identidad individual y una experiencia de compra, es necesario imponer parámetros que limiten las opciones que el mismo tiene para elegir. Incluso, esto es necesario ya que el producto final contará con el nombre de la marca, y si éste es librado a una libertad general de diseño, podría resultar un producto que nada tiene que ver con la identidad conceptual o estética de la empresa.

Según Dominguez Riezu (2009), los consumidores actuales, y con más énfasis los del futuro, no buscarán la posesión de objetos, si no más bien disfrutar de la experiencia, por lo que eso es lo que se le debe otorgar en primera instancia, más allá de la customización del producto en sí.

Cabe destacar que gracias al desarrollo de la tecnología, las marcas pueden implementar el servicio de customización, de manera efectiva, y obteniendo en consecuencia un negocio rentable. Esto resulta fundamental, ya que si bien las empresas deben tener en el fondo un objetivo creativo, y que busque satisfacer al usuario, no deja de ser un negocio que requiere de ingresos para sustentarse.

La customización es denominada una tendencia en auge, no solo por la necesidad que poseen las personas de sentirse únicas y resaltar su identidad individual, si no también por una generación en auge denominada Generación C que busca consumir sus propias y exclusivas creaciones.

Los miembros de esta generación son poseedores de características determinadas que obligan a las marcas a conocerlos en profundidad por tratarse de los consumidores del futuro no lejano.

Estas personas se caracterizan por haber nacido inmersos en una cultura con un nivel de desarrollo tecnológico alto, el cual se convirtió en una herramienta indispensable para su accionar diario.

En su mayoría poseen computadoras, y perfiles en alguna red social como *Facebook*, *Twitter*, *Myspace*, *Pinterest*, etc. Pasan gran parte de su tiempo conectados a internet, desde la computadora o desde un celular inteligente. Es por eso que se cree que las marcas tendrán que poner principal énfasis en su comunicación mediante estos medios. Incluso poseer un amplio desarrollo de marketing digital.

Se los denomina Generación C ya que es la primer letra de la palabra Conectividad en diferentes idiomas como el alemán, el inglés, el holandés, y el francés. Por otra parte se considera que éstos sujetos están identificados con la búsqueda constante de creación, contenido, conectividad y comunidad.

Éste grupo genera constantemente contenidos en las plataformas digitales, específicamente en las redes sociales. La expresión de todo lo que sucede en sus vidas, incluso los pensamientos y los sentimientos que pasan por su vida es expresado en línea. La necesidad de buscar nuevos canales digitales para expresarse resulta otra característica de éstos.

La evolución de los públicos es un proceso dinámico por lo que las empresas deben estar al tanto de estos cambios para poder anticiparse a la implementación de técnicas, o tendencias como la customización que puedan satisfacer estos nuevos requerimientos.

En la actualidad son cada vez más las marcas que ofrecen un servicio de customización, siendo más común encontrarlo de manera online. Estas webs ofrecen la posibilidad de personalizar diversos productos mediante herramientas virtuales que faciliten el proceso.

Es el ejemplo de la marca *Shoes of Pray* la cual permite al usuario diseñar un par de zapatos online, al igual que *Nike Store online*, en la cual se puede diseñar un par de zapatillas deportivas. En indumentaria marcas como *Shirts my way* da la posibilidad al hombre de generar diversas combinaciones de textiles y detalles para crear una camisa acorde a sus preferencias. Empresas tanto del rubro textil como electrónico o de la música ofrecen estos servicios.

La customización de teléfonos celulares ha permitido transformar desde fundas, llaveros, calcomanías, sonidos, imágenes, etc. Bancos como el Santander han ofrecido la posibilidad a sus clientes de personalizar el diseño de la tarjeta de crédito a partir de un catálogo con imágenes predeterminadas, o incluso colocar la imagen del propio usuario para que ésta resulte única e individual. Otro ejemplo son las personalizaciones de las páginas web.

El perfeccionamiento del servicio de customización online es un tema en desarrollo. Las marcas que no ofrecen un servicio eficiente y claro, se encuentran expuestas a negativas comerciales. Si el proceso no resulta claro y conciso para el usuario, existen amplias probabilidades de que éste pierda el interés en el producto a desarrollar ya que se considera tedioso su proceso.

Por otra parte, como se ha mencionado, la determinación de las opciones es fundamental, ya que si el cliente es sobrepasado por su nivel de indecisión la consecuencia puede ser la frustración, y desmotivación para finalizar el proceso. En ocasiones, para evitar estos sentimientos en la persona, algunas marcas ofrecen un servicio donde se pueden visualizar los productos más vendidos, teniendo como objetivo facilitar la elección.

Según la autora Kim, Julia, en su proyecto de grado titulado *Multi-espacio de diseño* (2012), este servicio es conocido por el término *recommender system* y se lo define como una técnica de sistema de filtrado de información o elementos sociales que pueden resultar de interés para el usuario. Otra posibilidad que permite la elección de productos,

puede ser por medio del *sharing* de los modelos entre amigos y personas de intereses comunes. El pensamiento o creencia determina que si personas con características comunes y gustos que resultan ser similares han elegido un producto determinado, es probable que ese mismo usuario opte por un producto de similares características.

En la claridad y rapidez radica el éxito comercial de la implementación de esta tendencia en el desarrollo de productos como la indumentaria.

Los parámetros establecidos para la ejecución de la customización online varían de marca a marca, sin embargo se pueden encontrar puntos en común. Generalmente, existe una explicación detallada y una guía online para que el proceso no resulte confuso para el usuario.

El diseño comienza con la selección de un producto base que respeta las morfologías que la marca posee, en el caso de los zapatos, se puede elegir entre un calzado ballerina, tacos altos, medios o bajos, sandalias planas o con taco chino, entre otros. A partir de esa base, la propuesta suele variar en un catálogo de colores tanto para la base del zapato, detalles constructivos, costuras decorativas u ornamentos. Incluso, algunos incluyen un muestrario textil. A medida que el zapato se va customizando, es posible obtener un presupuesto estimativo.

Si bien el proceso de customización online resulta en un producto singular y específico para cada usuario, no existe un asesoramiento personal que pueda guiar al cliente en las diversas elecciones para lograr un artículo que favorezca y acompañe de la mejor manera posible su imagen.

En la actualidad, y como consecuencia de la crisis económica global, se ha puesto de auge la customización o reciclado de vestidos de novia. Muchas novias no se sienten cómodas con la idea de comprar un vestido costoso, o simplemente de pasar por la experiencia de compra nupcial. Por otra parte, la tradición de generaciones pasadas de guardar los vestidos de novia, ha despertado un interés en la juventud por aquellas

piezas con historia y sentimentalismo, preponderándolas como opción ante un vestido nuevo.

Como la moda es considerada cíclica, y en constante alimentación de décadas pasadas, suele ser sencillo tomar un vestido antiguo, y con las modificaciones pertinentes traerlo a la actualidad, convirtiéndolo en un objeto de admiración. Algunas marcas proponen brindar un servicio de customización de prendas que el cliente ya posee, sin embargo esto no resulta ser factible para todas ellas.

Involucrarse en la manipulación de un elementopreciado, en ocasiones no es lo más recomendado, ya que no solo se carga con una presión extra, si no que el nivel de transformaciones que requieren algunas prendas es alto, y simplemente por más modificación que se le haga a la prenda tal vez nunca termine de responder en algún sentido a la estética de la marca que lo customize.

En indumentaria para novias, es normal encontrar marcas que presten el servicio de modificaciones estructurales del vestido para que éste se adapte a la perfección al cuerpo de la novia. Sin embargo, no se conocen empresas en la Argentina dedicadas a brindar un servicio de venta de trajes de boda que implementen de manera directa la customización propiamente dicha, guiada por un profesional que ayude al usuario a tomar las decisiones estilísticas acordes a su cuerpo, identidad y gustos. Es por esto que nace este proyecto de grado.

La aplicación de la tendencia de la customización a trajes de novia, difiere ampliamente en los modos en que ésta se puede aplicar a cualquier otro objeto. Las bases conceptuales se mantienen, modificándose los parámetros adaptados a estas prendas con una ocasión de uso determinada. Por otro lado es importante destacar, como afirma la docente Cecilia Gadea, cuantas más opciones se le da al cliente para elegir, incluso más a una novia que suele ser indecisa, más se la confunde, por lo que las opciones deben ser claras y definidas. (Comunicación personal, 11 de Septiembre 2013)

Una manera de llevar a cabo la customización de vestidos de novia, podría ser ofreciendo bases con variantes morfológicas otorgándole al cliente la posibilidad de cambiar la materialidad, aplicación de bordados, escotes, mangas, etc. Sin embargo, resultaría un proceso complejo y difícil de entender para una persona que ningún conocimiento tiene sobre diseño. En el capítulo número cinco se desarrollará la metodología diseñada para la aplicación de la customización en trajes de boda.

Es fundamental que el proceso sea claro y resulte placentero para el usuario, ya que las novias suelen poseer un estado emocional particular al momento de organizar su boda, y el profesional debe además de ofrecerles un diseño, un servicio que sume a la experiencia de compra de un momento tan particular en la vida de una mujer.

Capítulo 4: Universo del usuario

4.1 Reflejo e imagen social como factor determinante en la toma de decisión

Desde tiempos del *Homo Sapiens* hace más de 70.000 años, los hombres por razones climatológicas han tenido la necesidad de cubrirse como medio de protección contra las adversidades del entorno en el cual habitaban. Las prendas han satisfecho la necesidad de proteger y abrigar a lo largo de la evolución de la humanidad. Pero si la función de éstas se reduce únicamente a cubrir y resguardar el cuerpo humano, se debería encontrar la justificación a las diversas variantes que presentan las mismas. Cuando se hablan de variantes, se incluyen de tipo morfológicas, y lo respectivo a textura, color y materialidad.

La respuesta a este interrogante, radica en que la moda es un sistema que comunica.

Como dice la Licenciada Susana Saulquín en su libro *Historia de la moda argentina*,

En este sentido, la moda se perfila como una valiosa herramienta para llegar al conocimiento personal, puesto que brinda la posibilidad de ser diferente, de multiplicarse en infinitos espejos sin dejar de lado la propia identidad. Como contraparte, aquellas personas que, de modo consciente o inconsciente, han elegido apartarse de su influencia, quedando atrapadas en las reglas de su juego, puesto que representan la otra cara de la moneda: la antimoda.

(Saulquín, 2006, p.8)

Se considera a la moda una herramienta comunicadora, gracias a que las personas, por medio de su utilización tienen la habilidad de dar a conocer su identidad o personalidad.

Además de la función utilitaria innegable de la indumentaria, se pueden destacar otras tantas como por ejemplo su función decorativa. Las prendas se encargan de resaltar, o disimular rasgos físicos reafirmando la individualidad del usuario quien las porta.

En otra instancia pueden ser considerado un símbolo diferenciador, es el caso de la indumentaria especializada para determinadas profesiones. Por ejemplo los profesionales de la salud visten de un modo particular, completamente diferente del de un deportista, o una secretaria ejecutiva. Incluso dentro del ámbito de la salud, dependiendo de la rama de la medicina hay diferenciadores como el color de los ambos o guardapolvos. No solo la indumentaria puede permitir al entorno decodificar una profesión si no también la

afiliación a una religión, un estilo de vida, un determinado estatus social, o la preferencia de determinados gustos.

Finalmente se puede distinguir una función relacionada con la afiliación a un sector social determinado. El hombre es un ser social que busca la aprobación constante del entorno que lo rodea. Por ello, es notable que dentro de los grupos sociales las personas tiendan a compartir estilos de vestir similares convirtiéndolos a simple vista en un grupo homogéneo. De ese modo simbólico, denotan compartir gustos, intereses e ideales semejantes.

Estas funciones influyen directamente en las decisiones de compra de los individuos, tal como se explica en un texto de la Universidad Abierta Interamericana,

El consumo de los bienes de moda se establece de la interacción entre individuos, ya que es imposible explicar los motivos que hacen que un individuo demande un determinado bien de moda, si no es en relación con otros individuos, lo que supone una integración en el grupo, o un rechazo hacia él.

(Natalia Yanina Rojas, 2005, p.24)

Relacionado al consumo de moda, se puede asociar el término estatus el cual puede en ocasiones resultar un condicionante en la elección del usuario frente a un producto. Esto se puede ver traducido en las novias que deciden no solo lucir un costoso vestido para la ceremonia religiosa si no vestir otro para la fiesta. Sin embargo, la docente Claudia Barbera asegura que la utilización de más de un traje de novia para el evento, resulta común entre las mujeres de un nivel socio económico medio-bajo. Las mujeres de alto poder adquisitivo afirma, preponderan la calidad, decidiendo lucir un solo vestido pero portador de lujosos textiles o detalles bordados. (Comunicación personal, 26 de Septiembre 2013).

Por otra parte existen otros tantos elementos que resultan influenciadores directos conscientes o inconscientes sobre el consumidor.

En el caso de las futuras novias, la familia puede resultar un factor determinante el cual ejerce presión para cumplir con un entorno. Ya excede la necesidad de aceptación de la novia, traspasándose a todo el entorno de la familia involucrada. Por eso, es común que

al momento de elegir un traje de bodas, dejen de lado sus preferencias y respondan a un requerimiento social.

Probablemente este factor se da con mayor frecuencia entre las familias de un nivel socio económico alto. En estos casos, las bodas son consideradas un evento social, que permite ostentar frente a los invitados el poder adquisitivo de la familia de la novia, del novio, o incluso la importancia de la unión de dos familias de renombre. En consecuencia suelen ser estas novias las que mayor presión tienen en el momento de seleccionar su traje de bodas esperando la aceptación del entorno expectante.

En contrapartida, las novias de un nivel socio económico medio, o medio bajo, viven la experiencia con otro nivel de libertad, y suelen ser fieles a su estilo, sin importar demasiado las opiniones de un entorno que no es afectivo.

Natalia Rojas (2005) asegura que el aspecto físico o estético juega un rol importante en la calificación social, ya que el ser humano busca constantemente gustar y ser atractivo para los demás en función de la integración, aunque esto implique prescindir de determinados modelos y valores estéticos.

Por otra parte los medios de comunicación se han encargado de presionar a las mujeres del siglo XX para ejercer eficientemente el rol de madre, esposa, amiga, hija, entre otras, cumpliendo paralelamente a los estándares poco reales de belleza. La exigencia sobre una piel impoluta, un pelo brillante, una silueta delgada, etc, ha impuesto una presión desmedida sobre las mujeres de la actualidad.

Los medios de comunicación actuales denotan el estereotipo de mujer que se ha construido en el tiempo, multifacética, poderosa, profesional exitosa, una ama de casa destacada, madre afectiva y una belleza sin falencias. Si bien las mujeres son conscientes de la irrealidad de ese multifacético estereotipo, la necesidad de lograr ese estándar se hace presente en todos los accionares de su vida. Éstas a su vez han trasladado estas obligaciones a todos los accionares de su vida incluso la selección del vestido de bodas.

Es por esto que las novias al momento de elegir el vestido de bodas, suelen poseer un conjunto de sensaciones, emociones, obligaciones, preconceptos que ejercen influencia en su psiquis y simultáneamente en la toma de decisión de compra.

Como expresa Harriet,

[...] a pesar de la independencia de las mujeres, el día de la boda es uno de los únicos días en que la novia aceptará vestirse para los invitados y para su marido. La industria nupcial fomenta esta actitud con consejos sobre cómo elegir el vestido perfecto para que el novio la vea preciosa. A menudo las novias escogen vestidos que no tienen nada que ver con el estilo de la ropa que llevan habitualmente. Quizá se deba al estrés, ya que se sienten obligadas a ser las novias más bonitas del mundo ante el novio que las espera en el altar.
(Worsley Harriet, 2009, p. 226)

En la actualidad existe cierta flexibilidad en la presión que se les otorga a las novias por lucir perfectas e impolutas. De hecho, marcas de ropa casual, han comenzado a transformar su imagen planteando una simultaneidad de estereotipos los cuales son manifestados en la vida real. La belleza no es dueña de un solo color de cabello, de ojos o de una sola forma corporal, ni de una profesión. El mensaje de estas marcas como puede ser Yagmour, Ver, entre otras, es ponderar mujeres diversas, que afrontan la vida sintiéndose cómodas con lo que ellas mismas representan.

Un grupo en auge pretende satisfacer sus propios deseos personales y no cumplir con los estereotipos implantados por una sociedad regida por la imagen, ya que el objetivo principal es que la mujer logre sentirse cómoda consigo misma y dentro de los estándares que ella misma se imponga en su vida, y en el día de su boda.

En el próximo apartado se ahondará en la manera en que estos y otros influenciadores actúan sobre el estado emocional de la futura novia y la importancia que requiere su conocimiento previo.

4.2 Estado sensitivo – emocional del usuario

Como expresan diversos autores y la industria de las bodas ha dejado claro, el día de la ceremonia resulta ser uno de los momentos más significativos en la vida de una mujer.

Existen mujeres que frente a la organización de la boda logran abordar cada situación y elección con racionalidad, entusiasmo y calma. Sin embargo existen otras tantas que por diversos motivos explicados más adelante, encuentran dificultades en el momento de realizar elecciones como seleccionar el vestido que quieren lucir.

La organización de una boda, resulta un momento emotivo, emocionante y abrumador en algunos casos, las novias acuden a un círculo familiar y de amigos en busca de ayuda y opiniones. Las expectativas por una boda soñada, un momento perfecto, sumado al deseo de las novias de satisfacer a sus familiares, futuro marido y a ella misma, resultan ser altas.

Se lo considera un momento en el cual afloran todo tipo de emociones, las buenas y las malas, dificultando en ocasiones el poder de decisión. Es por eso que este apartado aborda la temática del estado sensitivo emocional de un usuario específico, con características determinadas como son las novias. Conocer en detalle esto, sumado a técnicas de asesoría como la programación neurolingüística entre otras, ayudará en un entendimiento más profundo del cliente y en consecuencia permitirá guiarlo eficientemente a lo largo del proceso de diseño y asesoramiento de su vestido de bodas.

Como se ha desarrollado en la introducción, este proyecto de grado busca no solo generar un emprendimiento que aborde la temática de la customización en indumentaria para novias, si no también guiarlo desde los conocimientos en torno a la asesoría de imagen para que ésta logre obtener una prenda final deseada que exprese su individualidad.

Como se ha mencionado anteriormente, la planificación de la boda reluce todo tipo de emociones y sensaciones en la novia, sin embargo es imposible establecer un único modelo que responda al modo en que la novia siente, piensa y actúa ya que para cada una resulta ser una experiencia diferente. Ya sea una mujer calma, con una idea clara de lo que quiere, o una novia indecisa de baja autoestima invadida por sentimientos

contradictorios o perturbadores, resulta fundamental tanto para el diseñador como para el asesor lograr un clima de empatía.

Como se expresa en un texto de las asesoras de imagen Sandra Cornejo y Pía Estebecorena,

Para lograr una buena relación con nuestro asesorado, es importante lograr un vínculo tal que permita, de nuestra parte, captar las necesidades reales e íntimas del cliente además de las manifiestas, y del lado de éste, aceptar nuestras sugerencias sin sentirse agredido ni molesto, aún cuando se contrapongan con lo que venía haciendo hasta ahora. Para esto se requiere de un buen manejo de la entrevista y las relaciones interpersonales. Para lograr buenas relaciones interpersonales es importante poseer empatía entendiéndola como la habilidad que posee un individuo de inferir los pensamientos y sentimientos de otros, lo que genera sentimiento de simpatía, comprensión y ternura.
(Imagen y Personal Branding, 2012, p.8)

Existen diversos condicionantes que actúan de manera directa sobre la toma de decisiones de la novia. Éstos pueden ser generados por un contexto social, o por experiencias vividas a lo largo de su vida las cuales afectan la personalidad de la mujer, como el autoestima.

Resulta común que las mujeres, en mayor medida que los hombres tengan complejos sobre su propio cuerpo. Estos son generados por los constantes mensajes publicitarios en torno a un ideal de belleza, que acompañan a lo largo del crecimiento y desarrollo de una personalidad influenciándola de manera negativa.

Sin embargo, cuando los complejos recaen en un problema de autoestima, ésta influye en diversos aspectos como la elección del vestido de bodas, tornándola un padecimiento en vez de un momento placentero.

El asesor o diseñador debe ser capaz de detectar un problema de éstas características ya que le permitirá en primera instancia adecuar su vocabulario, y posteriormente ayudar al cliente a encontrar una silueta, una morfología y un estilo que realce los mejores aspectos de su cuerpo para que ésta se sienta cómoda.

Por otra parte existen clientes en todos los rubros que resultan prepotentes, poniendo en tela de juicio el conocimiento del profesional a cargo. Resulta fundamental poder conciliar

con este tipo de usuario, ya que la confrontación no llevará a una venta exitosa. Sin embargo no se debe prescindir de dejar en claro quién es el profesional que posee los conocimientos, ya que el producto final llevará el nombre de la marca y éste debe mantenerse dentro de los estándares establecidos por la identidad de la misma.

En otra instancia existen novias las cuales se encuentran sumergidas en sentimientos profundos al punto de impedir focalizar en la elección del traje. En ocasiones esto se da por la falta de un ser querido en la vida de la novia como puede ser una madre o un padre. Como se puede ver reflejado en el programa televisivo *Say yes to the Dress (2011)*, estas novias resultan incapaces de tomar una decisión, ya que consideran fundamental la presencia de ese ser querido que no poseen para obtener un aval estético.

En estos casos, el diseñador o asesor deberá encausar la cita para que la novia logre canalizar sus emociones de una realidad que en ocasiones no se puede cambiar, para seleccionar un vestido. Hacer referencia a sus emociones, generando afinidad sin involucrarse sentimentalmente, le otorga al usuario un clima cálido, ameno y familiar que permite traducir lo que le sucede en una experiencia de compra satisfactoria.

Finalmente, existen novias que no logran tomar una decisión ya que no quieren que la experiencia de probarse vestidos finalice. Los cánones preestablecidos indican que la novia es objeto de admiración, y esto atrae un alto nivel de atención que no se recibe cotidianamente. Es por esto, que este tipo de novias, se encuentran atadas a una experiencia de compra eterna la cual simula un juego. Por lo tanto, es fundamental que para evitar perder el tiempo y encausar la cita, el diseñador establezca parámetros y límites para guiar a la novia en una decisión o invitándola a volver cuando se sienta segura de su elección.

4.3 Universo del usuario

En este apartado se hará referencia a las características generales que describen al usuario potencial consumidor del presente proyecto denominado *My Dress my way*. Si bien las novias ya resultan ser un usuario en sí mismo, existen variables que determinarán por ejemplo la afinidad al consumir entre una marca u otra.

En primera instancia, se analizarán los factores que delimitarán posteriormente un *target* de consumo y a continuación se detallarán aquellos que son considerados rasgos ideales de los consumidores potenciales, planteando de este modo un concepto sobre ellos.

El primer elemento a analizar será la edad. Aunque resulte común que las marcas tengan un *target* determinado al cual dirigen su producto y/o servicio, en este proyecto no habrá mayor delimitante más que la edad promedio en la cual las mujeres argentinas contraen matrimonio y es por eso que se estableció un rango de edades de entre 23 y 50 años aproximadamente.

Si el margen fuera más acotado, se estaría excluyendo un grupo importante y significativo de mujeres, ya que la realidad social contemporánea ha mutado. Por un lado, con la agilización de los trámites de divorcio – de común acuerdo – se han incrementado los matrimonios en segundas nupcias. Como expresa Harriet,

Para un segundo, tercer o cuarto matrimonio, puede que la novia no quiera una boda de blanco tradicional [...] Las pautas sociales sobre el vestido de novia en una segunda boda están muy poco definidas: se puede llevar un velo más corto que no cubra la cara, o sustituir el velo por un sombrero o flores [...] El traje no tiene por qué ser largo y puede ser de color hueso, o simplemente, no ser blanco.
(Worsley Harriet, 2009, p.226)

Las novias que contraen matrimonio en segundas nupcias, tienen la libertad y el conocimiento otorgado por la experiencia para lucir el estilo que las haga sentir cómodas. Esto significa, vestir un traje recatado de chaqueta y falda, o vestido y chaqueta a media pierna, o darse el gusto de vestir un suntuoso traje largo de gala confeccionado con abundante tela y ornamentos. La posición en la que se encuentran estas mujeres es

completamente distinta a la que atraviesa una joven novia sorprendida por la nueva experiencia que la llevará a convertirse en esposa.

En otra instancia de la realidad social mundial, resulta cada vez con mayor frecuencia que las mujeres prioricen su desarrollo profesional y personal contrayendo entonces matrimonio a edades más avanzadas. Sin ir más lejos, en los años 1950, 1960, resultaba una vergüenza que una mujer no se casara siendo joven. Una mujer de 40 años ya era considerada coloquialmente solterona, y es por eso que tanto en el caso de ser en primeras o segundas nupcias, estas celebraciones se daban lugar al mediodía, sin grandes festejos y con vestimentas recatadas para evitar llamar la atención.

En la actualidad, con los cambios de roles, y el posicionamiento de la mujer en una sociedad que se define como igualitaria cada vez con mayor énfasis, una mujer de 50 años, profesional, realizada, posee libertad para vestir, pensar, decidir y celebrar a su manera sin sentir la mirada prejuiciosa de un entorno.

Por otra parte, al poseer mayor experiencia, puede resultar común que la idea para su traje de bodas sea más clara, específica e identitaria que la que puede poseer una joven.

El nivel de maduración suele desembocar en un conocimiento propio más exhaustivo sobre tipologías, cortes, siluetas, colores y estilos que le gusten o favorezcan su imagen.

El servicio de Customización de prendas *top* y *bottom* que ofrecería My dress my way podría resultar atractivo para este público con cuerpos variables, permitiéndole combinar tipologías que realcen o disimulen rasgos específicos de su silueta.

En consecuencia a lo mencionado anteriormente, el proyecto será orientado a un público de mujeres dentro de un rango amplio de edades. Delimitar la edad aproximada, por más que ésta no sea específica, permite a la marca conocer el tipo de estrategias de comunicación que se deben emplear con cada uno, haciendo referencia también a las estrategias publicitarias, las cuales deberán ser diferentes para poder llegar a ambos públicos.

En otra instancia, dentro de los factores a detallar, se pueden mencionar el lugar de residencia y el nivel de estudios del usuario potencial. Si bien resultan ampliamente variables, para este proyecto en particular se ha tomado como público objetivo a mujeres residentes en Zona Norte, Palermo y Barrio Norte como puntos céntricos. Esto significa que el local de My Dress my way, deberá estar situado en alguna de estas locaciones.

El nivel de estudios del usuario, podrá determinar un futuro análisis sobre la relación entre precio – producto – servicio. Por el nivel de complejidad estructural y conceptual de la propuesta, se establece que el consumidor poseerá estudios universitarios, otorgándole así un poder adquisitivo medio – alto.

Resulta relevante destacar un factor que afecta en la actualidad el desarrollo de cualquier tipo de proyecto, y a su vez al usuario, la crisis y la recesión económica que se vive en países desarrollados y subdesarrollados con mayor énfasis. Este factor puede determinar parte de la razón de ser de este emprendimiento.

En la antigüedad y hasta mediados de los años 70', resultaba común y parte de la tradición, que en la organización de una boda los padres de los novios se hicieran cargo de los gastos que ésta conllevaba. En parte esto era así ya que la edad promedio de casamiento de los jóvenes era de 23 años o menos, y en ese entonces no contaban con los medios económicos para costear un evento de esa magnitud. No importaba cuán ostentosa sea la fiesta, ya que la apariencia que se buscaba mostrar era de mayor importancia. El padre de la novia se hacía cargo también del vestido de bodas, así como de los accesorios y de cualquier complemento que su hija requiriera.

Con los años y la independencia de la mujer, ésta comenzó a hacerse cargo de sus gastos permitiendo recibir una ayuda de sus padres a modo de colaboración afectiva. Sin embargo, en la actualidad y en la mayoría de los casos, las mujeres profesionales e independientes costean cada gasto de su boda. Salvo en las familias más tradicionalistas, en las cuales se mantiene la costumbre de ayudar económicamente a los novios.

La recesión económica global que se vive hace algunos años en el mundo, y sobre todo en la Argentina, genera un planteo en las novias sobre los presupuestos que están dispuestas a invertir en la boda.

En una comunicación personal con la docente Claudia Barbera (26 de Septiembre, 2013) se le preguntó en qué medida la crisis afectaba la decisión de las novias en el momento de elegir un traje. Según la experiencia de la docente, no resulta ser un factor altamente determinante, aunque asegura que las novias de alto poder adquisitivo suelen intentar escatimar en aspectos como el trabajo de la diseñadora.

A pesar de esto, es claro que siempre que un costo se pueda reducir sin alterar la calidad del producto final resulta tentador.

Como se ha mencionado anteriormente, este proyecto se encuentra enfocado a jóvenes y a mujeres de 50 años también, las cuales en su mayoría se harían cargo por su cuenta del pago de sus trajes, y es por eso que el sistema de encastrés y customización de prendas top y bottom, podría resultar atractivo para controlar el costo final, con piezas de valores distintos. Esto le permitiría a la usuaria priorizar un top costoso, de gran elaboración, en combinación con una falda sencilla de un precio no tan elevado.

Este proyecto ha abordado la temática de los trajes de bodas desde la perspectiva de una necesidad latente en la sociedad contemporánea, diferenciarse. Como se ha hecho mención en capítulos anteriores, en la actualidad, y en respuesta a un modelo seriado, las personas buscan realzar su identidad individual. La búsqueda de está se traduce en varios aspectos como el surgimiento de productos especializados para los deseos y necesidades de cada usuario en particular.

Sin embargo, dentro de aquella búsqueda se desglosa la necesidad de ser escuchados genuinamente más allá de los objetivos comerciales finales. El ser humano busca volver a sus valores primitivos, a sus orígenes.

Es por esto, que este proyecto no abordará esta necesidad latente únicamente desde el servicio de Customización de prendas, si no también desde el concepto tradicionalista

simbólico del matrimonio el cual forjará la identidad integral de la estética de diseño y la atención especializada a cada usuario.

Para la mujer que busque el servicio y producto de My dress my way, resultará un factor determinante, el valor de la simbología y las tradiciones que acompañan al ritual del matrimonio. La participación de su entorno y la inclusión de elementos estilísticos como un velo, un collar, o simplemente la prenda de vestir, serán tomados con importancia. Se deja claro que no se incluirán diseños de accesorios en este proyecto en particular, aunque no se descarta la posibilidad de desarrollar estos ornamentos en un futuro como parte del servicio.

Las consumidoras acudirán a esta marca por el servicio especializado de diseño, el acompañamiento cercano y cálido en cada etapa del proceso, el énfasis en la simbología y el tradicionalismo traducido en cada pieza que compondrá un traje de My Dress my way.

Capítulo 5: Proyecto my dress my way

5.1 Descripción

A lo largo de este proyecto de graduación, se desarrollaron diversas temáticas relacionadas a la indumentaria para bodas, como su origen y evolución así como también su significado simbólico dependiendo del contexto cultural y religioso en el cual se lo utilice. Por otra parte se analizó el modo en que la indumentaria fue percibida como moda y como esto llevó a lo largo del siglo XX a un modelo de producción seriada que dio lugar a una homogenización de la indumentaria. Estas temáticas han servido de marco para el desarrollo neto del proyecto creativo que se planteará a lo largo del presente capítulo.

En capítulos anteriores se indagó en la necesidad de individualización y autenticidad de las personas traducida en tendencias como la denominada *do it yourself* y la customización que permite actuar como diferenciador a partir de involucrar la participación activa del usuario en el proceso de diseño de productos de diversos rubros.

Tal como explica la licenciada Susana Saulquín en su libro,

La nueva industria, que ya no se basa en la lógica de la producción masiva sino en la lógica de la información y el conocimiento, necesita incorporar al usuario de las vestimentas a sus procesos de toma de decisiones, incluyendo la etapa de diseño. (Saulquín, 2010, p.158).

Frente a esta necesidad detectada en la sociedad, y plasmada cada vez con más énfasis, nace la idea de realizar este emprendimiento, el cual se encuentra dentro de la categoría proyecto profesional dentro de la línea temática nuevos profesionales.

Este proyecto tendrá como objetivo desarrollar un emprendimiento que aborde la temática de la customización aplicada a indumentaria para novias. Como aporte se intentará establecer los parámetros en que podría resultar viable la aplicación de este proceso para un rubro en el cual no ha sido implementado por completo en la Argentina.

Como se ha mencionado en el capítulo número tres, el éxito comercial y conceptual de la customización depende netamente del modo en que el proceso es presentado al usuario. Éste debe ser claro, sencillo de entender y llevar a cabo y sobre todo brindar al usuario

una experiencia placentera que de cómo resultado un producto reflejo de su identidad individual.

Como se ha mencionado, en la Argentina no se han encontrado marcas que hayan implementado estas dos temáticas. Sin embargo, se ha observado un patrón de comportamiento comercial en las mujeres, quienes acuden a determinadas marcas en busca de piezas separadas que al combinarlas y con sus justos complementos puedan servir como traje de bodas. Es el caso de la marca Mimille Lolière, la cual propone diversos diseños de blusas en satén, encaje y gasa, adornados con perlas, plumas y piedras. Simultáneamente posee una línea de faldas largas hasta el suelo, plisadas, o con corte evassé, y cintos que combinan diversos colores pasteles característicos de la marca. Las mujeres que acuden a ella, como a otras, tienen la posibilidad de combinar blusas y faldas de colores neutrales y obtener en consecuencia un vestido de bodas moderno por un costo significativamente inferior a lo que podría valer un traje desarrollado por un diseñador.

Incluso se puede observar que mujeres acuden a diversas tiendas que ofrecen prendas causales con buenas terminaciones y detalles, para armar ellas mismas un traje para una ocasión de uso como una boda. Frente a esta observación y patrón de comportamiento, se podría sustentar además la centralización de un servicio de customización de prendas orientadas a ceremonias nupciales.

El sistema que se empleará en este proyecto, encuentra similitudes en el encastrado de piezas para la conformación de un traje. Sin embargo los diseños de cada prenda, estarán regidos por un estilo, y partido estético que se expondrá en el último apartado. Se tendrá en cuenta para el diseño un enfoque en los detalles para que haga a cada pieza pertinente teniendo en cuenta al código de uso, más allá de tratarse de un sistema moderno de aplicación para este tipo de vestimentas.

Para poder desarrollar tanto el diseño de el sistema en conjunto con las prendas en sí, resulta fundamental conocer en detenimiento al usuario objetivo de la marca, es por esto

que se ha abocado todo un capítulo a la caracterización de las novias como usuario, desde su estado sensitivo y emocional, así como los elementos que funcionan como influenciadores a la hora de tomar decisiones y el universo general del público objetivo de My dress my way.

Habiendo desarrollado ese capítulo, se ha dejado sentada la importancia que implica la empatía en el proceso de customización con las novias.

Es por esto, que se aplicarán estrategias de la asesoría de imagen para guiar al usuario a lo largo de la experiencia. El fin es que la novia logre obtener una prenda que realce su personalidad, refleje su individualidad pero dentro de los parámetros estéticos elegidos para My Dress my way los cuales serán expuestos más adelante.

En otro plano, se explicará por qué resulta innovador y necesario un emprendimiento de esta índole, existiendo diseñadores dedicados específicamente a los vestidos de fiesta, y modistas capaces de satisfacer la necesidad de crear una prenda de alta calidad para un evento como una boda.

La respuesta radica en el servicio integral que se brindará en este proyecto, ofreciendo diseño, confección y asesoramiento estilístico junto con el permiso de participar en la toma de decisiones, todo centralizado en una misma locación, lo cual reduce tiempos y costos para el usuario. La fusión de estos elementos convierte al diseñador en un *customizer*.

A continuación se desarrollarán las características y elementos que forman parte del negocio de My dress my way.

5.2 Negocio

El plan de negocios es una herramienta que tiene como fin guiar al emprendedor, y determinar las pautas características de una empresa. Simultáneamente puede servir como un elemento explicativo y detallado para presentar el proyecto ante otras empresas

que deseen invertir en el proyecto en orden a ampliar su oferta o requieran relaciones comerciales con la misma.

Un plan de negocio completo desarrolla en primera instancia con detalle de qué trata el proyecto, y cual es la razón de ser en el mercado. Luego de haber brindado detalles sobre el concepto de la marca y su idea general se desarrolla un informe sobre el aspecto productivo y su manejo actual o futuro.

Dentro del plan de negocios se pueden destacar dos apartados, uno dedicado al plan comercial, que habla específicamente sobre las acciones comerciales, estrategias de *marketing* y de comunicación. Otra parte, el plan financiero que busca reflejar la parte numérica del proyecto, sirve para determinar la rentabilidad del mismo.

Si bien en este apartado no se desarrollará un plan de negocios de tal profundidad ya que excede a los conocimientos académicos y se desvía de la temática troncal, es importante desarrollar una descripción comercial del emprendimiento, así como también un análisis de los competidores actuales y potenciales, y un análisis FODA compuesto por la misión, visión y las políticas básicas de la marca.

Para comenzar se hará referencia al mercado. Ya se ha descrito en el capítulo cuatro el usuario objetivo del proyecto *My dress my way*, determinando así que las principales consumidoras serán mujeres entre los 25 a los 50 años de edad, universitarias y profesionales, residentes en Zona Norte de CABA y GBA. Estas mujeres buscan dentro de una estética tradicionalista, una opción diferente en el mercado que les permita expresar su identidad individual sin dejar de lado una estética femenina y romántica.

El mercado referente a la indumentaria para novias ha sido explorado por diseñadores que proponen colecciones temporada tras temporada. Sin embargo no existe un boom comunicacional y comercial al respecto. La introducción de un servicio de customización especializado y adaptado a la indumentaria para bodas, podría ser un nuevo mercado en auge si comienza a ser adoptado eficazmente por el público.

Para un correcto desarrollo de un plan de negocios, es necesario plantear un análisis FODA, que busca exponer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Las oportunidades y las amenazas son características propias del mercado objetivo, por el contrario las fortalezas y las debilidades lo son de la empresa en sí.

Como fortaleza se puede detectar la preponderancia del individuo y su identidad en un contexto comercial homogeneizado y un sistema original en la Argentina. Por otra parte se podría resaltar la ventaja competitiva que poseería el proyecto en virtud de la innovación que propone en su aplicación. La valoración del tiempo de la usuaria también es considerado una fortaleza, ya que a diferencia de otros servicios que ofrecen indumentaria de bodas, en éste se requerirá con menos tiempo para el proceso general. Desde la entrevista inicial hasta la entrega final del producto, se estima un tiempo aproximado de dos meses. Como debilidad se puede resaltar el hecho de ser una marca nueva, con un servicio nunca antes aplicado lo cual podría generar un tiempo considerable de posicionamiento hasta insertarse completamente en el mercado.

Las oportunidades detectadas en el mercado se encuentran relacionadas al alto nivel de innovación, por ende la inexistencia de competidores directos, un mercado en busca de originalidad y una cultura que busca creatividad crean la atmósfera apropiada para este proyecto. Como amenazas se resaltan potenciales competidores y la expansión de mercado.

En otra instancia, y con gran importancia es necesario la enumeración de las políticas básicas de la marca. Éstas son consideradas como el modo de respuesta ante situaciones que se estiman pueden pasar a ser representativas en un futuro.

En primer lugar, se debe considerar al cliente como el poseedor de toda razón en todo momento. Es importante cumplir con los tiempos pautados con el cliente, ya que de lo contrario se verá afectada la imagen de la marca. La puntualidad debe convertirse en un valor fundamental de la marca, porque como se mencionó anteriormente las novias atraviesan estadíos emocionales complejos, además su agenda está cargada de otros

compromisos derivados de la organización del evento, por lo que su tiempo resulta valioso. La utilización de materiales finamente seleccionados definirán la buena calidad del producto final. Antes de la entrega de un producto, corroborar que éste se encuentra en perfectas condiciones de acuerdo a lo estipulado con el usuario y al estándar que se propone para esta marca. Abordar prontamente los imprevistos y los imponderables. Acceder con cordialidad y enfatizar la predisposición para solucionarlo.

En cuanto a la competencia resulta ser un factor de análisis constante para cualquier empresa, y más aún en una sociedad que se rige por ésta. El proyecto My dress my way no posee competidores directos actualmente ya que como se ha mencionado, no se han encontrado antecedentes de marcas que fusionen la temática de la customización al rubro de trajes de boda en la Argentina y se encuentren centralizados en una misma locación.

Tal vez en materia de diseño se pueden considerar competidores a los numerosos diseñadores de vestidos de bodas que hay en la Argentina, como es el caso de Verónica de la Canal, Jorge Ibañez, Gino Bogani, etc. Sin embargo éstos diseñadores, como tantos otros tienen como característica un arraigo acentuado a su estilo el cual se suele manifestar claramente en todas sus colecciones. Esto se puede ver de manera clara en la diseñadora de modas Verónica de la Canal, quien posee un estilo barroco traducido en sus diseños de corsetería y vestidos volumétricos orientados a un público muy específico. Por el contrario este proyecto posee cierta versatilidad en cuanto a la creatividad estética, justamente por el objetivo de abarcar un público amplio con gustos variados. Es por esto que bajo una estética de diseño, se abordarán diversas siluetas, y la implementación de distintos textiles, permitiendo su utilización por más de un tipo de mujer.

En otra instancia las modistas tal vez son las que más se asemejan a la customización debido a su versatilidad y sentido de adaptación frente a un requerimiento de una consumidora. Sin embargo, tampoco son consideradas una competencia directa ya que aunque pueden ser expertas en el armado y la confección de prendas, no poseen los

conocimientos profundos que tiene una diseñadora de modas en cuanto al diseño en general.

En el próximo apartado se ahondará en el producto propiamente dicho y en la aplicación de la customización en el proceso de diseño, así como también el servicio generalizado que se les brindará a las usuarias desde que ingresan al estudio, hasta que se retiran con su prenda finalizada.

5.3 Servicio - Producto

En este apartado final se desarrollarán las temáticas relacionadas puntualmente al proyecto materializado en el cuerpo C. En una primera instancia se abordarán los temas asociados al servicio de customización brindado por My dress my way desde que la usuaria entra al estudio hasta que se retira con la prenda finalizada.

Luego se detallará y fundamentará la toma de partido estético realizado, la cual se puede apreciar en los diseños presentados en el próximo cuerpo. Finalmente se hará énfasis en la propuesta de diseño que se presenta, explicando el sistema de encastre de prendas, así como las siluetas y texturas elegidas y el proceso productivo de la colección en general.

En primera instancia, cuando la usuaria ingresa al estudio o *atelier* será recibida por el *customizer* o asistente quién la guiará a lo largo del proceso de selección de prendas, asesoría y diseño. Seguidamente se realizará una entrevista introductoria para poder conocer a la novia, sus preferencias, objetivos, estilo, etc. De este modo se busca poder encausar el servicio dentro de los estándares que la novia plantea.

Según una sugerencia de la docente Claudia Barbera (Comunicación personal, 10 de Octubre de 2013) la primera cita con la novia es preferible realizarla en privado. La razón de esto, radica en intentar evadir algunos de los potenciales influenciadores que han sido mencionados en capítulos anteriores, como por ejemplo, un familiar.

Se aclara, que no en todos los casos éste puede resultar un factor de influencia sobre las decisiones de la novia, pero por medio de una charla a solas con la usuaria, se podrá lograr una profundidad de comunicación e intimidad que de otro modo podría verse imposibilitada.

La entrevista puede contar con un cuestionario de preguntas generales. Éste no debería ser extenso, si no más bien concreto con preguntas pertinentes que le otorguen al *customizer* información útil. De hecho, ésta puede simplemente ser una breve diálogo, con la novia sin caer necesariamente en un cuestionario rígido de preguntas y respuestas.

Entre las preguntas fundamentales a realizar, se deberá consultar a la novia de modo educado y sutil la posibilidad de estar embarazada. Si bien resulta una pregunta que puede ser incómoda, es de suma importancia. La docente Claudia Barbera (comunicación personal, 10 de Octubre de 2013) asegura que sucede con frecuencia estar en el medio del desarrollo de un diseño nupcial y ser notificada a esa altura sobre el embarazo avanzado de la novia. Este contratiempo, entorpece la producción del mismo, ya que no solo las medidas deberán ser adaptadas, o en el peor de los casos comenzar de nuevo, si no que también tal vez la silueta elegida para ese primer traje no resulte favorecedora para un cuerpo de una mujer embarazada. Por lo tanto se debe ser cauto en este detalle de gran importancia.

La docente Cecilia Gadea (Comunicación personal, 17 de Octubre de 2013), sugirió a modo introductorio un conjunto de preguntas variadas, comenzando por la locación y fecha del evento en cuestión. Conocer estos datos, permiten dar una idea del estilo general, ya que no sería el mismo de celebrarse en un campo, o en un salón de hotel. Por otra parte, es fundamental determinar si la novia tiene una idea clara sobre el estilo que le gustaría llevar, además de los condicionantes que podría llegar a tener sobre morfologías, escotes, textiles, etc.

En ocasiones obtener información sobre gustos, películas o música preferida, puede denotar un patrón estético y personal de la novia. La entrevista inicial tiene además como objetivo rescatar detalles que la novia pueda pasar por alto.

Resulta común que la usuaria no sepa lo que busca, sea indecisa o simplemente no pueda expresarse de la manera adecuada, es por esto que el *customizer* deberá estar atento a distintas variables que le otorguen información. Entre ellas se encuentran lo que la novia dice con sus palabras, lo que muestra desde su aspecto físico y la manera de desenvolverse, y aquellas cosas que no dice las cuales están asociadas directamente a la comunicación no verbal.

Aquellas cosas que el cliente suele decir verbalmente, están ligadas al estilo que le gustaría o no que tenga la prenda, el contexto y la ocasión de uso, así como la idea morfológica de la misma. Simultáneamente se puede apreciar la personalidad de la novia, el modo en que ésta se exprese denotará una actitud avasallante, retraída, dulce, estructurada entre otras, y serán elementos a tener presente en el momento de sugerir esa prenda reflejo de la identidad de la usuaria.

Lo que la usuaria muestra tendrá que ver con su imagen al momento de la entrevista, pudiendo descifrar a partir del tipo de prendas que lleve y el modo en que se relacionan entre sí, si es partidaria de un estilo casual, formal, con inspiración en alguna década en particular, etc.

Finalmente la comunicación no verbal hace referencia a todas aquellas cosas que la clienta comunica consiente o inconscientemente a través de gestos, posturas corporales o expresiones faciales. Decodificar este mensaje, ayudará al momento de escuchar lo que el cliente expone, notando la importancia o la veracidad del mismo, o incluso al momento de asesorarla para notar su conformidad o disconformidad respecto de una silueta por ejemplo.

Sergio Rulicki relata en su libro *Comunicación no verbal*,

Los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no-verbales constituyen un lenguaje complementario al de las palabras, con el que nos

comunicamos en forma constante. El conjunto de estos elementos –y también la disciplina que los estudia- reciben el nombre de comunicación no-verbal (CNV). [...] La comunicación no verbal ocupa un lugar central en todos los tipos de interacción cara a cara [...].

(Sergio Rulicki, 2012, p.13-14)

Una vez finalizada la entrevista, el customizer es poseedor de una gran cantidad de información que lo ayudará en las siguientes etapas del proceso.

El próximo paso es realizar la búsqueda de prendas que se adecúen al estilo que la novia pide, o en su defecto mostrarle el perchero de prendas para que ella misma pueda seleccionar aquellas que le agraden. Se encontrarán dos talles por cada modelo de prenda. Uno de ellos corresponderá a un talle 44 y otro a un 48. De este modo, la novia podrá probarse los estilos que considere pertinentes, y el diseñador tendrá la oportunidad de guiar a su cliente en aquellas prendas y siluetas que favorezcan su imagen corporal.

Una vez seleccionadas las dos prendas finales que compondrán el traje de bodas, se orientará la cita a las modificaciones morfológicas o modulares siempre y cuando la novia las requiera. Parte de este proceso se centra en la toma de medidas de la novia, para que el traje tenga un entalle específico a su cuerpo. Los cambios que se podrán realizar sobre las prendas son, profundidad de escotes, largos de mangas, y en los casos que la prenda lo permita, el cambio del textil.

Los cambios permitidos deben ser acotados, ya que como se mencionó en capítulos anteriores, no se busca perder la identidad del diseño de la prenda, ni desviarse del partido estético de la marca.

Profundizando en el partido estético tomado para el diseño de las prendas de My dress my way, se ha elegido mantener una estética tradicionalista, ya que si bien existe un desarrollo del diseño independiente general a nivel mundial y local, que transgrede constantemente los límites y propone temáticas, estilos y morfologías vanguardistas, las cuales son aceptadas cada vez más como un nuevo medio de expresión, el mercado local en base a los trajes de novia sigue arraigado a las primeras costumbres.

Además del tradicionalismo expresado en el servicio integral, tanto así como en los diseños, se ha determinado una línea conceptual para la marca. En la actualidad, existe una tendencia indudable y expresada incluso por la WGSN hacia un modo de vida natural y ecológico. En consecuencia las sociedades tienden a buscar la libertad en sus maneras de expresarse, de disfrutar y de consumir. La tendencia naturalista ha sido plasmada por algunos diseñadores textiles y de indumentaria por medio de siluetas lánguidas, libres y carentes de estructura.

Como se ha hecho alusión en el capítulo dos, la década de 1970 fue el reflejo de una vida natural y despreocupada. Las siluetas eran holgadas, y poseían una influencia del movimiento del flower power. Las prendas no delimitaban una cintura, y es por eso que se utilizaban cintos para generar aquella forma. Los textiles eran preferentemente de fibras naturales, y se habían puesto de moda las transluscencias así como los vestidos con vuelo. En materia de ornamentación podía resaltar el macramé y los bordados. Las telas con texturas táctiles predominaban. Fue una década con cierta tendencia a los estilos nostálgicos, y románticos.

En este caso, para *My dress my way*, se eligió mantener el estilo femenino, etéreo y *folk* de los 70's. La traducción que se ve en los diseños actuales se plasmará en diseños futuros pero no será una traducción literal, en consecuencia sería una colección meramente de prendas orgánicas, con mangas abultadas en los puños, o con gran vuelo, y faldas largas con volados en la parte inferior, cayendo en el cliché que este moda implica.

Conceptualmente la marca *My dress my way* no solo es la inspiración de una estética basada en los 70's, si no también la traducción de un modo de vida y acción. La marca se encontrará dirigida a mujeres despreocupadas, cómodas consigo mismas, amantes de la naturaleza y los detalles. La femeneidad se verá traducida en textiles suaves y lánguidos, así como también en las texturas de los encajes y puntillas. Estas mujeres valoran la atención individualizada así como las tradiciones características de una celebración como

el matrimonio. El simbolismo y la calidez son elementos característicos de My dress my way.

Resulta necesario poseer un abanico amplio y variado de opciones en cuanto a siluetas y textiles ya que el target objetivo resulta de un rango de edades que van desde los 25 a los 50 años aproximadamente, y en consecuencia se debe poder satisfacer a mujeres no solo con distintos estilos si no también en distintas etapas de la vida.

En otra instancia, se tomará como referente la estética griega. Los vestidos de esta cultura, se han caracterizado por simular la silueta de una columna. Éstos por medio de el corte imperio, más alto o más bajo, logran generar sensualidad y feminidad. Este tipo de cortes por debajo del busto, o a la cintura suelen ser favorecedores para diversos tipos de cuerpos. Aunque los diseños presentados no tengan corte imperio, en todos los casos se plantea un anclaje en la cintura. De todos modos, este tipo de corte podría generarse de ser pedido por una usuaria.

En América Latina, las siluetas que predominan son más bien curvilíneas. La diversidad de formas corporales es consecuencia de las inmigraciones y las mezclas posteriormente producidas. Por eso, al conocer este factor, es fundamental elegir cortes y tipologías que favorezcan a diversos tipos de cuerpo, permitiendo abordar distintos públicos.

En síntesis de cada una de estas épocas se tomarán elementos estructurales, ornamentales e incluso conceptuales. Se destaca que la inspiración resulta sutil, ya que no se busca un anclaje literal a ningún estilo de modo que eso limitaría la oferta de tipologías, siluetas y textiles.

En el cuerpo C se podrá ver adjuntado un panel conceptual que define la estética descrita anteriormente. Asimismo se podrán ver en detalle los diseños pertenecientes a la primer colección de My dress my way denominada Origen. El nombre de la colección fue elegido no solo por ser la primera en realizarse si no también porque capta la esencia natural, despreocupada, naif, romántica y orgánica que tienen las prendas plasmadas.

La colección está compuesta por 20 prendas, 10 tops y 10 faldas. Todas ellas responden con algunas diferencias a la estética y al concepto desarrollado anteriormente. Sin embargo, se podrá denotar que algunas prendas resultan en mayor medida apropiadas para mujeres jóvenes, y otras que por su nivel cubritivo podrán ser asociadas a una mujer madura.

Las prendas top, se las podrá encontrar identificadas con un número, por el contrario las faldas con una letra. Éste método fue implementado para un mejor entendimiento del sistema de anclaje por parte del lector.

Entre las prendas top, se pueden encontrar modelos entallados y lánguidos así como también variedad de texturas. En el caso de los textiles, se ha implementado la combinación de fibras naturales, como el shantung de seda natural, o crepe de seda natural, con textiles sintéticos más económicos pero de buena calidad como encajes, tules plumetí, muselinas y gasas entre otras. Los encajes seleccionados, así como la mayoría de las puntillas poseen en su trama representaciones de flores u hojas lo cual remite automáticamente al sentido estético de la marca. La combinación de textiles naturales y sintéticos da a la novia la posibilidad de combinar prendas de diversos costos para el traje total, invirtiendo tal vez más es un top realizado en seda natural, con una falda plisada de muselina sintética.

Entre las prendas top se puede a su vez destacar como se mencionó anteriormente, prendas con mayor nivel cubritivo como por ejemplo el top número cinco o diez, y aquellos que muestran un poco más como el top número nueve o seis. Todas las prendas top, han sido diseñadas como piezas fundamentales para un futuro conjunto. Son las poseedoras del mayor trabajo de diseño, ya sea por su combinación de textiles, sus forrerías, sus morfologías o incluso sus bordados posteriores. Se buscó que el punto de tensión se encuentre en el centro superior del cuerpo. En cuanto a los escotes, se han trabajado tanto aquellos en v como los redondos en su mayoría. Todas las prendas poseen escotes medios y profundos salvo el top número uno. Por otra parte, los breteles

se han diseñado con un mínimo de dos centímetros de ancho. Éstos últimos dos elementos, que en ocasiones no son tomados en cuenta con la importancia necesaria, pueden resultar un factor determinante para su uso por una mujer de abundante busto. Las mujeres que poseen esta característica anatómica, requieren de una prenda de vestir que les permita utilizar ropa interior adecuada. De todos modos, es un elemento de diseño que bien se puede modificar dependiendo de los requerimientos que exponga la novia.

En otra instancia, respecto a los textiles, se ha mencionado la combinación constante de fibras naturales y artificiales. Los tops fueron diseñados teniendo en cuenta dos elementos que se pueden notar como constantes en la mayoría de ellos, las translucencias, y los detalles de puntillas. Éstas han sido mantenidas en lugares como breteles, escotes, y mangas, generando una reminiscencia al estilo folk y romántico de los 70's. Los bordados a los cuales se hace referencia, son efectuados con perlas, esto es así ya que era un elemento característico en los bordados de las prendas nupciales de la antigua Grecia. De hecho, ésta cultura las consideraba símbolo de la eternidad por su circularidad, y en consecuencia asociadas al matrimonio.

En cuanto a las faldas, se podrá ver que se presentan distintas siluetas como rectangulares, o triangulares, traducidas en faldas de gajos, faldas evasee, faldas media campana, campana, etc. Todas poseen un anclaje a la cintura que favorece el sistema de encaje así como también un amplio abanico de siluetas femeninas.

En cuanto al estilo se pueden ver faldas minimalistas como la H así como también aquellas con combinaciones de texturas, es el caso de la falda G. Nuevamente, esto permite lograr diversos estilos, dependiendo de los gustos, o de lo que la novia pretenda enfatizar. Una posibilidad sería la combinación de la falda G con un top uno, lo cual lograría una acentuada atención en la parte inferior del traje. En contraposición se podría combinar esta falda G construida con encajes y tules bordados con un top recargado

como el número nueve, y se lograría un estilo más campestre debido a su nivel de textura táctil.

Las faldas fueron diseñadas en su mayoría con textiles como por ejemplo crepes de seda natural, muselina sintética, gasa, seda sintética, satén, tul y tafetán. Cada textil le aporta a la prenda, un brillo, un lustre, y una caída determinada, lo cual genera un estilo en sí misma, y aporta una estructura determinada al conjunto final en combinación con un top.

Junto al trabajo se adjunta una caja acrílica con las prendas diseñadas en base a lo desarrollado en este proyecto escrito. Esto permitirá al lector realizar cualquiera de las cien combinaciones posibles para comprobar el sistema de anclaje.

Como se ha mencionado, todas las faldas poseen un anclaje en la cintura, lo cual facilita mostrar el sistema de anclaje en el trabajo. Los anchos de cintura indicados en las fichas técnicas de cada prenda, varían desde los cuatro a seis cm, sin embargo, de requerirlo, podría ser un elemento modificable como parte de la customización de la prenda.

En cuanto al color, como ha quedado claro en capítulos anteriores, si bien se considera al blanco el color preponderante en la elección del traje de bodas, en la actualidad, cada vez más novias optan por una opción alternativa. En este caso, la propuesta de la colección Origen se encuentra planteada netamente en color blanco para lograr uniformidad y poner énfasis en los detalles y estructuras de cada prenda. Sin embargo, se le otorgará la opción a la usuaria de confeccionar sus prendas en un tono que ella prefiera, siempre y cuando se tenga una disponibilidad textil por parte del mercado proveedor.

En cuanto a la producción de las prendas, como se mencionó anteriormente, se dispondrán de dos muestras de cada artículo a disposición de las usuarias en el perchero del estudio, éstas estarán disponibles para que las novias puedan probar diversas combinaciones. Los talles elegidos para la producción de estas dos muestras por artículo, encuentran su justificación en una adaptabilidad a diversas contexturas corporales de modo que se puedan entallar para la prueba con mariposas por detrás.

La visualización de un diseño en un papel suele diferir ampliamente de la realidad que muestra más tarde una prenda finalizada. En otra instancia, parte de la experiencia lúdica de compra, es poder intercalar y combinar prendas *in situ* y de ese modo una novia que desconoce lo que le queda bien o mal, o simplemente lo que le gusta, podrá ver de manera tangible en tiempo directo las diversas opciones que la marca presenta.

Estas muestras no se comercializarán ya que se busca, aunque bajo determinados estándares, una prenda personalizada a la medida de cada novia.

Una vez seleccionadas las prendas finales que la usuaria decidió usar se pasará al posterior tomado de medidas para que la prenda final tenga un entalle exacto además de acordar las modificaciones que la usuaria decida realizar sobre el diseño.

La docente Claudia Barbera (comunicación personal 10 de Octubre de 2013) recomienda tener en cuenta a aquellas novias que lo expresen o no, puedan estar embarazadas al momento de la cita, esto dato puede resultar un factor a tener en cuenta para posibles modificaciones en las medidas que tendrá su cuerpo. Muchas novias adquieren el traje de bodas con una anterioridad de hasta cuatro meses lo que significa que se registrará un cambio en su cuerpo significativo al momento de la entrega del producto. En este caso se debe consultar a la usuaria ya que no se permitirán modificaciones significativas una vez finalizado el traje.

El método de confección de las prendas, combinará costuras propias de la indumentaria casual con máquinas como *overlock* de tres hilos y costuras con máquina recta de una aguja. Algunas terminaciones se realizarán con costuras francesas, puntadas escondidas y puntos ciegos a mano para colocar cierres. Las faldas cuentan con cierres invisibles en algunos casos y botones forrados en otros como medio de cerramiento.

En el caso de las prendas top aquellas que sean entalladas como por ejemplo las número uno, cinco, seis y ocho tendrán como acceso un cierre invisible desmontable en su lateral o parte trasera central. El resto de las prendas top no poseen un acceso ya que la amplitud que se les ha brindado no lo requiere.

El sistema de anclaje, tiene entre otros elementos a favor, la posterior utilización de las prendas por separado, lo cual podría resultar un factor tentador para el público consumidor. De todos modos se ofrecerá a la usuaria la unión de ambas prendas convirtiéndolas en un vestido propiamente dicho. Se contará con un taller propio para la confección de las prendas ya que la tercerización no es recomendable en este caso porque se requiere una comunicación constante con las modistas.

A diferencia de la customización de prendas urbanas u otros objetos de diseño los cuales se entregan en un lapso de tiempo estipulado, los trajes de novia requerirán de al menos dos pruebas antes de finalizar el producto ya que el nivel de complejidad estructural resulta ser más alto además de las expectativas de la novia por lucir un vestido a medida y estar radiante.

En la primera prueba se realizan modificaciones sobre una base preliminar realizada según las especificaciones de la novia, en ella se realizarán todos los retoques y arreglos necesarios para que en la segunda prueba, la novia pueda verse lo más cercano al modo en que estará el día de su boda. Según Rosario Jijena Sánchez (2010), el tiempo recomendable para realizar este proceso es de cinco a seis meses antes de la celebración, para poder tener margen de tiempo en el caso de cualquier inconveniente.

Sin embargo, en este caso en particular, no se necesitará tanto tiempo de antelación para confeccionar las prendas. Se estipula un tiempo de aproximadamente dos meses para la confección y prueba del traje de modo de llegar con tranquilidad al día de la boda.

La segunda prueba del vestido involucra a éste y todos sus complementos como pueden ser el tocado o velo, calzado, medias, guantes y cualquier accesorio que la novia haya elegido utilizar. Es recomendable que ese día la novia realice todos los movimientos como caminar y sentarse para poder ver que el vestido se adapte completamente a ella.

Rosario Sánchez (2010) comenta que lo ideal es que ese día la novia asista con las personas que la ayudarán a vestirse el día del casamiento para poder estar al tanto de cómo prepararla para que luzca perfecta. Incluso, aunque no es muy común, se le indica

a la novia asistir con el maquillaje y el peinado definitivo, para así tener una perspectiva general de el estilo completo.

Las prendas presentadas en la marca My dress my way permiten a las usuarias consumidores participar en la toma de decisiones de las modificaciones para poder transformarse en un símbolo portador de su identidad individual. El sistema de encastre de prendas resulta una opción efectiva para la inclusión de la customización en indumentaria de novias.

Conclusiones:

El presente proyecto denominado My dress my way, customización de indumentaria para novias, surge por la detección de una necesidad latente en la sociedad, diferenciarse. Frente a tales requerimientos y luego de la identificación de una tendencia denominada customización que permite la interacción del usuario en la toma de decisiones en el desarrollo de un producto en conjunto con una temática de interés como los vestidos de novia se decidió plantear la fusión de ambas.

Como se planteó originalmente la pregunta sobre el modo en que podría abordarse la metodología de la customización a la indumentaria para novias, se puede materializar a través del proyecto que presenta My dress my way. Para ello resultó fundamental contextualizar la temática para poder conocer en detalle el origen del vestido de bodas, su significado simbólico y los elementos externos que actúan como influenciadores en los cambios que sufre esta prenda a lo largo del tiempo.

Una vez explorada la temática troncal fue importante encontrar una justificación en la historia que avale la necesidad actual de las personas de resaltar su identidad individual. El desarrollo que se ha hecho a lo largo de la evolución de la indumentaria y la moda en el siglo XX ha dejado sentado como los medios de comunicación junto con otros factores han sistematizado y homogeneizado las prendas de vestir así como los estilos.

Habiendo desarrollado estas temáticas se pudo justificar y respaldar la elección de la tendencia de la customización no solo su razón de ser si no su aplicación a un tipo de prenda al cual hasta el momento no se le había aplicado.

Para entender el modo en que es posible implementar el proceso de customización resultó necesario investigar el modo en que es aplicada en otros rubros como el calzado entre otros, de ese modo se tuvo un antecedente que estableció parámetros.

Luego de haber analizado diversos casos que aplican esta tendencia en el desarrollo de sus productos o servicios, y haber conversado con profesionales de la temática como lo son la docente Cecilia Gadea y Claudia Barbera, se ha llegado a la conclusión de que la

customización debe tener acotamientos sugeridos por el diseñador o la marca que la ofrezca como servicio. En primera instancia esto es así ya que si no resultaría un proceso complejo y en ocasiones incomprensible para el usuario que no tiene por qué tener conocimientos sobre diseño. Por otra parte, respecto a la aplicación pertinente en este proyecto en particular, las novias como usuarias suelen ser personas que tienen una historia de vida, y una carga emocional inusual que condiciona la toma de decisiones, por eso es fundamental que las opciones que éstas dispongan sean delimitadas y claras para evitar confusiones y frustraciones. En última instancia el no establecer parámetros determinantes generaría una libertad de acción en el usuario y en consecuencia se estaría perdiendo la razón de ser de la profesión misma. De todos modos se destaca que las variantes de aplicación puede variar notoriamente de un rubro a otro.

Habiendo ahondado en la historia del origen, el desarrollo, la evolución y los diversos influenciadores que han actuado sobre el traje de bodas, así como también el desarrollo de las tendencias sociales actuales que derivan en otras como la customización y la tendencia *Do it yourself*, se ha indagado sobre el usuario objetivo de este proyecto en particular, las novias. Desarrollar las características emocionales del usuario, así como también los elementos influyentes tanto internos como externos que determinan sus, permite conocer en profundidad cuales son las características a tener en cuenta para su mejor trato.

Las novias son usuarias complejas con elementos identitarios adquiridos desde el momento en que saben que se casarán hasta que contraen finalmente matrimonio. Pero desde el momento que comienzan a planear su boda, son invadidas por un mundo de sentimentalismos, añoranzas, esperanzas, incertidumbres, que en combinación con los caracteres de su personalidad pueden volverse un arma peligrosa, o placentera de transitar.

Como este proyecto busca brindar además de un servicio de customización un asesoramiento integral a lo largo del proceso el conocimiento de estos elementos permite

elegir de antemano las estrategias más acordes para lograr empatía con ellas y abordar mejor la relación comercial.

Algunas novias asaltadas por los sentimientos anteriormente mencionados, se sienten inhabilitadas y pierden la posibilidad de discernimiento a la hora de elegir. El objetivo es detectar desde la primera cita qué tipo de novia es y en base a ello utilizar las técnicas más adecuadas para encaminar la entrevista en una venta exitosa.

Además de resultar necesario conocer al usuario al cual va dirigido el proyecto, se ha realizado un breve desarrollo en base al negocio en sí que implicaría este potencial emprendimiento. Luego de analizar el mercado, el cliente, las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades así como la competencia actual y potencial y la ventaja competitiva, se ha llegado a la conclusión que el proyecto My dress my way sería un negocio innovador, viable conceptualmente y rentable. La carencia de competidores directos ha sido considerada como una ventaja competitiva a corto plazo aunque también podría requerir de un tiempo considerable de adaptación por el público y posicionamiento de mercado. Sin embargo podría resultar factible el desarrollo real de este proyecto aunque se deberían analizar aspectos comerciales que exceden a los conocimientos académicos y a los alcances del presente trabajo.

Finalmente luego de este largo análisis se desarrolló el proyecto en sí tomando como referente diversos elementos expuestos a lo largo del trabajo, entre ellos la toma de partido estético que es el reflejo de una tendencia social a vivir de manera natural, y libre por eso se utilizaron los años 70's como modelo y entre otros motivos, como influyente estilístico de la marca.

El procedimiento planteado para la implementación de la customización en la indumentaria para novias podría ser uno de los tantos métodos factibles. En este caso el sistema desarrollado permite a la diseñadora establecer su punto de vista desde el concepto general que se les impone a las prendas base top y bottom y posteriormente darles la oportunidad a las usuarias de expresar su identidad personal combinándolas de

modo que generan un traje personal, que posteriormente pueden modificar dentro de un acotamiento determinado.

La customización es un proceso complejo así como lo son las novias pero la profundización en su raíz conceptual y su origen puede permitir nuevas formas de aplicación que dependiendo el rubro y los parámetros que la empresa determine, permitirá una mayor o menor intervención del consumidor, sean novias o cualquier otro. A pesar de ello no se debe perder de vista el nuevo rumbo que toma el consumo, ya que afectará indudablemente la manera de expresar y aplicar el diseño en todas sus ramas.

Lista de Referencias Bibliográficas

Bellido, M (2010). *Customización de productos en china*. Recuperado el 8/10/2013 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-076.pdf

Cornejo, S., Estebecorena, P. (2012). *Imagen y personal Branding*. Buenos Aires: Curso de imagen y personal Brandig.

Deslanders, Y. (1998). *El traje imagen del hombre*. Madrid: Tusquets editores

Do it yourself, cultura y tecnología (6/octubre/2013) [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/327/204>

El mundo (2005). *Un nuevo sistema, el prêt à couture*. Recuperado el 7/10/2013 de <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2005/316/1129315910.html>

Equipo Vértice (2011). *Estilismo para novias*. Malaga: Vértice

Heng, S, Carkeet, A. (productoras). (2011). *Say yes to the dress* [Programa televisivo]. Nueva York: TLC

India la gran boda concertada (2007, septiembre, 23) [Revista en línea] Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/945188-yo-me-quiero-casar-i>

Jenkins, I. (1997). *La vida cotidiana de Grecia y Roma*. Madrid: Akal

Jijena Sánchez, R. (2010). *Organización de bodas: guía práctica para profesionales y novios*. Buenos Aires: Nobuko

Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Editorial Cátedra

López, C. (1991). *El libro de la boda*. Barcelona: Nobel

Raymond, M. (2010). *Tendencias, que son como identificarlas, en qué fijarnos*. Madrid: Promopress

Riviere, M. (1996). *Diccionario de la moda*. Barcelona: Editorial Grijalbo

Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación*. Buenos Aires: Universidad Abierta Interamericana

Rulicki, S. (2012). *Comunicación no verbal*. Buenos Aires: Granica

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emece

Saulquin, S. *El cuerpo como metáfora*. (2001). [2 párrafo]. DeSignis [Revista en línea]

Disponible en: <http://www.susanasaulquin.com.ar/articulo1.htm>

Stead, M. (1998). *La vida en el antiguo Egipto*. Madrid: Akal

Worsley, H. (2009). *De Blanco: historia del vestido de novia*. Barcelona: Océano

Bibliografía

Bellido, M (2010). *Customización de productos en china*. Recuperado el 8/10/2013 de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/CE-076.pdf

Cornejo, S., Estebecorena, P. (2012). *Imagen y personal Branding*. Buenos Aires: Curso de imagen y personal Brandig.

Cornejo, S., Estebecorena, P. (2012). *Módulo de empatía y relaciones interpersonales..* Buenos Aires: Curso de imagen y personal Brandig.

Deslanders, Y. (1998). *El traje imagen del hombre*. Madrid: Tusquets editores

Dominguez Riezu, M. (2009). *Coolhunting: Marcando tendencias en la moda*. Editorial Parramón

Do it yourself, cultura y tecnología (6/octubre/2013) [Revista en línea] Disponible en: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/327/204>

El mundo (2005). *Un nuevo sistema, el prêt à couture*. Recuperado el 7/10/2013 de <http://www.elmundo.es/suplementos/magazine/2005/316/1129315910.html>

Equipo Vértice. (2011). *Estilismo para novias*. Malaga: Vértice

Heng, S, Carkeet, A. (productoras). (2011). *Say yes to the dress* [Programa televisivo] Nueva York: TLC

India la gran boda concertada (2007, septiembre, 23) [Revista La Nación en línea]
disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/945188-yo-me-quiero-casar-i>

Jenkins, I. (1997). *La vida cotidiana de Grecia y Roma*. Madrid: Akal

Jijena Sánchez, R. (2010). *Organización de bodas: guía práctica para profesionales y novios*. Buenos Aires: Nobuko

Laver, J. (1995). *Breve historia del traje y la moda*. Madrid: Editorial Cátedra

López, C. (1991). *El libro de la boda*. Barcelona: Nobel

O'Hara, G (1994). *Enciclopedia de la moda: desde 1840 hasta nuestros días*.
Barcelona: Destino

Raymond, M. (2010). *Tendencias, que son como identificarlas, en qué fijarnos*. Madrid:
Promopress

Riviere, M. (1996). *Diccionario de la moda*. Barcelona: Editorial Grijalbo

Rojas, N. (2005). *Moda y comunicación*. Buenos Aires: Universidad Abierta
Interamericana

Rulicki, S. (2012). *Comunicación no verbal*. Buenos Aires: Granica

Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina*. Buenos Aires: Emece

Saulquin, S. *El cuerpo como metáfora*. (2001). [2 párrafo]. DeSignis [Revista en línea]

Disponible en: <http://www.susanasaulquin.com.ar/articulo1.htm>

Stead, M. (1998). *La vida en el antiguo Egipto*. Madrid: Akal

Worsley, H. (2009). *De Blanco: historia del vestido de novia*. Barcelona: Océano

Worsley, H. (2011). *Décadas de moda: desde 1900 hasta hoy*. Potsdam: Ullman

Worsley, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Blume