

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

El traje de baño Surrealista
Impacto comercial

Rosario González Balcarcw
Cuerpo B del PG
26 de Febrero 2014
Diseño de Indumentaria y Textil
Proyectos Profesional
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Índice

Introducción

Capítulo 1. El cuerpo como símbolo de sensualidad

- 1.1 El cuerpo femenino y su evolución social
- 1.2 Breve historia del traje de baño y su evolución estética
- 1.3 Tipos de trajes de baño: morfologías y materialidades

Capítulo 2. El traje de baño en el mercado comercial

- 2.1 El traje de baño en el mercado internacional
- 2.2 El traje de baño en el mercado nacional

Capítulo 3. Alto impacto en el traje de baño: Victoria's Secret

- 3.1 Evolución de la marca y sus estilos
- 3.2 Pasarela e impacto de marketing
- 3.3 Consumo, el producto final para la venta

Capítulo 4. Marca seleccionada para la microcolección: Ara intimates

- 4.1 Desarrollo de la marca y sus colecciones
- 4.2 Colecciones y pasarela
- 4.3 Comparación de Ara Intimates y Victoria's Secret

Capítulo 5. Propuesta de diseño

- 5.1 Surrealismo como vanguardia artística
- 5.2 Surrealismo en la moda y representantes
- 5.3 Tipologías y Diseños
- 5.4 Materialidades

5.5 Desfile, propuesta innovadora.

Conclusiones

Referencias Bibliograficas

Bibliografia

Introducción

Actualmente, el mercado nacional argentino ofrece numerosas marcas de trajes de baño, sin embargo, son pocas las que generan un alto impacto en el público femenino. A pesar de la existencia de diversas marcas consagradas con gran poder de venta, éstas no alcanzan a ser lo suficientemente significativas como para ser puntos de referencia para las compradoras, debido a su poca repercusión en los medios masivos de comunicación. Es necesario aclarar que el traje de baño resulta una prenda atractiva, sujeta a las tendencias de moda actual, aún así es escasa su difusión comercial, sobre todo porque su alcance consiste en su utilidad como prenda recreativa y como medio para destacar la figura sensual y estética de la mujer. Por lo tanto es ella quien elegirá, por placer o por gusto estético, la compra del producto.

Por esta razón, el siguiente proyecto tiene como objetivo general analizar tendencias actuales de marcas líderes, fundamentalmente Victoria's Secret, y cómo su alto impacto internacional influye en la producción del mercado argentino. El producto final de este análisis consiste en la creación y desarrollo de una microcolección de trajes de baño femeninos, destinada a la marca argentina Ara Intimates, con el fin de generar una línea nueva, innovadora y vanguardista, no de ropa interior sino de trajes de baño. Al mismo tiempo se espera que el proyecto logre alcanzar un mayor impacto de marketing en el mercado nacional, gracias a la aplicación de estrategias de una marca internacional líder como lo es Victoria's Secret.

Por lo dicho anteriormente, puede afirmarse que este PG pertenece a la categoría de Proyecto Profesional, ya que nace a partir de una necesidad latente en el mercado argentino, por lo cual se tratará de alcanzar una propuesta innovadora de diseños modernos que generen un crecimiento comercial en la venta del traje de baño. Pertenece a la línea temática de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes ya que el producto final de esta investigación consiste en la elaboración de una

microcolección de trajes de baños con diseños surrealistas en un espacio que responda al eje temático expuesto.

La calidad y el diseño de los trajes de baño delimitan el concepto de lo femenino. Por esta razón, la intención es poder incorporar a la producción de Ara Intimates diseños innovadores, inspirados en distintas piezas artísticas propias del movimiento surrealista, que se reconoce por su carácter ruptural y renovador en el ámbito artístico. La idea es acercar este movimiento a estas prendas a través del color, la intervención de materiales, morfología y fantasía con el fin de que esta microcolección tenga una impronta que lo diferencie del resto de las marcas nacionales.

Para llegar a este resultado se tendrá en cuenta el alcance de ciertos objetivos específicos. Primero, se desarrollará la historia del traje de baño y cómo fue evolucionando hasta los últimos tiempos. Se detallarán los cambios concretos en las prendas y sus funciones sociales. Luego, se realizará un análisis de las marcas actuales, nacionales e internacionales, con el fin de observar sus propuestas, las diferencias entre ellas y el desarrollo estético de cada una. Tercero, se realizará una encuesta que dará a conocer la forma de exposición del producto en el mercado comercial, para poder analizar a qué público, concretamente, está destinada esta microcolección. A partir de todo este análisis el objetivo es generar una propuesta de diseño que alcance un efecto comercial positivo para las ventas y que ese impacto sea destacado y reconocido tanto por la prensa como por los comunicadores de moda.

En cuanto a la estructura formal del trabajo, cada capítulo estará organizado en función de los objetivos específicos. En el primer capítulo se realizará una breve descripción de la historia del traje de baño desde los primeros tiempos hasta la actualidad; de la morfología y materialidades del mismo teniendo en cuenta la utilización del producto, es decir, sus comodidades y su crecimiento textil que permitieron mejorar su función concreta como, por ejemplo, la destreza corporal en el ámbito deportivo; y por último cómo fue

evolucionando en función de los cambios sociales experimentados por la mujer, como su liberación sexual y su desprendimiento de los tabúes impuestos. En el segundo capítulo se analizará el impacto que tiene la venta del traje de baño; se darán los porcentajes de mayor venta en el mercado americano, los países y las marcas más sobresalientes; al mismo tiempo se realizará una escala de valores donde se detallará quiénes son los mayores consumidores, si las mujeres, los hombres, los niños o las niñas. También se hablará del mercado nacional, de sus características, su manejo comercial y se hará también un breve análisis de las marcas existentes. En el tercer capítulo se analizará el alto impacto que genera una marca internacional líder como Victoria's Secret y cuáles son los mecanismos que emplea para alcanzar el primer puesto en la venta de trajes de baño. También se establecerá la relación entre lo que se expone en las pasarelas y la diferencia que éstas tienen con el producto final de consumo. En el cuarto capítulo se analizará la marca Ara Intimates, la historia de su creación, sus estilos y sus características. Al mismo tiempo se examinarán las colecciones propuestas en las pasarelas, ya que su funcionamiento y su organización serán comparados a los de Victoria's Secret, para realizar en conjunto la microcolección propuesta en este trabajo, que buscará alcanzar un alto impacto en la prensa y en los comunicadores de moda. En el quinto capítulo se realizará una breve síntesis acerca de la definición de Surrealismo, sus características, sus principales exponentes y la conexión que éste tiene con otros movimientos artísticos. Se explicará su función y sus efectos y cómo éstos influyen en el ámbito de la moda. Se expondrá un estudio de las tipologías, los textiles, los métodos de estampación y avíos exclusivos del traje de baño utilizado en la microcolección personal elaborada. Finalmente se creará una puesta en escena acerca de cómo estaría organizado el desfile estéticamente.

En cuanto a la contextualización, la investigación comenzará con el análisis de la marca internacional líder Victoria's Secret y su influencia en el mercado nacional. Por otro lado se la vinculará con la marca argentina Ara Intimates para hacer una nueva propuesta en

el mercado nacional. Para ello, también se analizarán diversos diseños surrealistas como, por ejemplo, la incorporación de elementos cotidianos que adoptan nuevas funciones o utilidades en el ámbito de la indumentaria. La elección de este proyecto se debe a que el traje de baño es una prenda poco trabajada en cuanto a la experimentación de los diseños y a su oferta en el mercado argentino.

El traje de baño ha ido evolucionando con el tiempo, fue adaptándose a las necesidades y a los cambios culturales y, fundamentalmente, ha desarrollado su función estética y práctica. Por esta razón, la intención es representar la estética del movimiento en la colección de estos trajes, para poder mostrar un aspecto diferente de lo visto cotidianamente. Para lograr esto, las prendas se elaborarán con materiales y texturas variadas que logren destacar las temáticas surrealistas y que sirvan para representar cada diseño en particular. Respecto de las formas, la idea no es alterar el cuerpo humano sino generar algunas modificaciones que cambien la estética pero sin agredir el aspecto natural de la mujer.

La metodología a analizar se centrará en el análisis de diferentes fuentes que conecten arte/moda, fundamentalmente se trabajarán, por ejemplo, libros como el de Baudot, F. (*Moda y surrealismo*, 2003) y el de Birks y Azpiroz (*Trajes de baño y exposición corporal*, 2012), proyectos de grado referidos a la aplicación de las características surrealistas al Diseño textil y de indumentaria, artículos críticos como el de Martínez de León (2010) que aborda la historia de la obscenidad en el mercado textil y ponencias que expliquen los momentos vinculantes entre arte y moda definiendo los periodos históricos y las figuras representativas en cada uno, como el trabajo de Cruz Bermeo, W. (*Los surrealistas y la moda*, 2007). También se observarán colecciones surrealistas como la de Elsa Schiaparelli y Agatha Ruiz de la Prada (*Colección Dalí*, 2009), para luego poder elaborar una propuesta personal, a través de la creación de una microcolección surrealista.

En cuanto a los antecedentes destacados y utilizados en esta investigación, puede

mencionarse el trabajo de Cáceres, D., *Moda y arte surrealista*, empleado para definir el movimiento surrealista y su estética de trabajo y la relación de éste con el ámbito de la indumentaria; la investigación de Rudy, A., *Diseño de ropa interior para mujeres con talles especiales*, utilizado para el análisis de los diseños de prendas íntimas, el alcance que tiene en el público femenino y como modelo para la estructura formal de este proyecto; el trabajo de Matalón, M., *El Surrealismo y el Diseño Textil y de Indumentaria*, que sirvió como fuente de orientación para el análisis de los diseños surrealistas y la creación de la microcolección; finalmente, el análisis de Campesi, S.R., *La indumentaria como expresión del cuerpo y la identidad*, aplicado para la observación de la relación entre la indumentaria, sobre todo las prendas íntimas, y lo que genera en el ámbito social, cultural y estético.

En conclusión, el alcance de este proyecto es que las prendas sean subversivas en el sentido de que logren alterar la estructura formal y clásica de los trajes de baño que socialmente se producen para el mercado femenino. Estas prendas involucran un desafío permanente ya que imponen una estética innovadora dentro del mercado actual, y al igual que éste, se adaptan a la forma curvilínea de la mujer.

Capítulo 1: Evolución estética del traje de baño

El cuerpo de la mujer, así como la mujer en sí misma, ha atravesado diferentes estadios en función de su rol social, de su libertad sexual y de su comportamiento público. Por esta razón hablar de la mujer y de su fisonomía es también entender los procesos que fueron determinando su indumentaria. Cada mujer tiene características corporales propias que las diferencia del resto y que son indispensables a la hora de la elección de un traje de baño, que también modificó su morfología a través del tiempo. En este capítulo se dará a conocer la evolución social del cuerpo femenino y las problemáticas morales frente al acto de mostrarse en público; se realizará una breve descripción del traje de baño y su evolución estética, desde la antigüedad hasta los últimos tiempos, teniendo en cuenta sobre todo su función en las actividades cotidianas; por último se explicarán las distintas morfologías que fueron modificando la prenda y la evolución de los materiales que fueron simplificando su uso, con el fin de entender cómo es que todos estos procesos permiten definir el concepto de trajes de baño en la actualidad.

1.1 El cuerpo femenino y su evolución social

En estos últimos años en los que se hablaba de educar e instruir, se fomentó la necesidad de llevar a cabo una transformación del mundo femenino, se lanzó la idea de institucionalizar la enseñanza de la moda, al ser considerada como una manifestación artística más, cuya expresión se asimilaba con las restantes bellas artes.

El traje de baño nos sitúa en un momento histórico, nos habla de una sociedad, nos presenta el triunfo de la industria, pero también delata la sensibilidad femenina. La moda es universal y particular; algunos la han aceptado con satisfacción, otros la hicieron el blanco de sus ataques. De cualquier forma, pese a cualquier ofensiva, ha resistido firmemente y se ha convertido en objeto de estudio y en actividad cotidiana en la vida de la mujer. Si bien la moda es creada por hombres y mujeres que tuvieron un especial

sentido estético, son ellas quienes han sido las encargadas de propagar su éxito.

En la actualidad, es un proceso cotidiano para la mujer pensar en el tipo de prenda que elegirá para comenzar el día. En función de las actividades realizadas seleccionará el tipo de prenda más adecuada para cada ocasión. La ropa y los accesorios de moda parecen ser de gran relevancia en esa elección, sobre todo por la importancia que encubre el mismo acto de vestirse. En principio puede afirmarse que un ser humano se viste por abrigo y protección. Pero el maquillaje y los accesorios no están ligados a necesidades de abrigo, sin embargo, son utilizados con tanta frecuencia que parecen haberse convertido en un complemento necesario. Históricamente existieron pueblos que no se abrigaron, aún así nunca dejaron de adornarse. Por esta razón también puede afirmarse que el hombre se viste con el fin de embellecerse, no solo por un gusto personal, sino también por la necesidad de pertenecer o diferenciarse del otro, mostrando los atributos personales más destacables. Para mencionar un ejemplo concreto de la historia, en el antiguo Egipto los esclavos se hallaban desnudos a diferencia de los miembros de las clases altas, quienes utilizaban sus prendas no sólo para abrigarse sino también para mostrar su superioridad sobre los otros con el fin de ejercer su poderío social.

Desde el ámbito religioso, el pudor se presenta como otra de las razones de la vestimenta: tanto las mujeres como los hombres se visten para ocultar las zonas del cuerpo vinculadas al placer y a la reproducción. A esta idea puede asociarse la necesidad innata de todo ser humano de atraer y dejarse atraer por el otro, es decir, cada uno se viste para conquistar y para ser aceptado. Mostrar el cuerpo y la ropa, específicamente el traje de baño, debido a que es una prenda tan íntima y personal, implica contarle al mundo quién y cómo es uno. Esta prenda, como medio de comunicación no verbal, impone sus reglas y sus estilos. El hecho de poder elegir qué modelo vestir deja de convertir a la mujer en un ser repetido, masivo y vulgar. Con más frecuencia que el hombre, la mujer se viste para los otros y trata de ofrecer una imagen adecuada al

contexto y al destinatario. Más allá del pudor que el propio cuerpo imponga al momento de elegir y mostrar, el espíritu y el estado de ánimo deben coincidir, es decir, conciliar armónicamente para poder ofrecer una imagen segura y positiva. Incluso se puede afirmar que para la mujer existen dos tipos de belleza: la externa, referida a los aspectos puramente corporales, y otra interna, referida a los aspectos innatos, naturales del ser humano.

Las diferentes partes del cuerpo femenino se convirtieron, con el tiempo, en objeto de estudio. Años atrás, e incluso actualmente, se recomendaba, por ejemplo, evitar que el sol incidiera directamente en el rostro, porque la piel perdía su aspecto hidratado. Además se cuidaban, sobre todo, los ojos, ya que a través de las miradas se adivinaban las emociones, los sentimientos, los estados del alma. Por el contrario, sí estaba aceptado separar las cejas, si es que se encontraban muy juntas, para evitar el aspecto de un rostro vulgar y duro. La mano, como símbolo de la sensibilidad, debía ser también cuidada ya que se convirtió en un arma al servicio de la seducción. El peinado, de igual forma, contribuyó a acrecentar la belleza. No fue lo más importante mostrar habilidad para arreglarse el cabello, sino saber elegir lo que le convenía al rostro. Todos estos cuidados se vincularon, con el tiempo, con la elección de la indumentaria femenina, ya que la silueta es uno de los aspectos que no se puede dejar de lado al momento de hablar de moda, y menos cuando se trabaja sobre la idea del traje de baño.

La constitución física femenina era consecuencia lógica de una composición genética determinada, pero se sabe que actualmente existen ciertos mecanismos para modificar el aspecto exterior, por ejemplo, la utilización correcta y apropiada del traje. Para lograr los efectos correctos es necesario tener algunos conocimientos de estética y de arte, para manejar con soltura el color y la línea. Actualmente, la mujer cuenta con una mayor libertad para desentenderse de los dictados, a veces injustos e inapropiados, de la moda. Lo importante es generar propuestas que se adapten al carácter personal. Cada una de

las partes del cuerpo tiene que responder a un gusto estético, es decir, modificar algunos aspectos pero sin pretender cambiar la forma total del cuerpo.

Con respecto a la higiene personal se desarrollaron importantes avances, aunque estos cambios se produjeron de forma lenta y tomando ciertas precauciones porque, si bien el agua tenía cualidades muy beneficiosas, existía la vieja creencia de que potenciaba la esterilidad. La higiene siempre fue necesaria para la salud física y la espiritual; el desarrollo de la sociedad burguesa y la aceptación de los principios de urbanidad favorecieron el arraigo de una conciencia higiénica. Incluso las revistas femeninas se ocuparon, en sus diversas secciones, de provocar esos cambios en la mentalidad femenina, por medio de la afirmación de que el mayor beneficio del agua era la salud.

La labor de difusión desarrollada por las revistas fue especialmente significativa al intentar introducir nuevos hábitos y desechar viejas costumbres. Muchos hablaron del enfrentamiento que existía entre la moda y la higiene, al perseguir ambas la voluntad de vestir a la mujer. El dilema surgía cuando no se sabía a quién hacer caso, si a los dictados de la moda o a los que recomendaba la higiene. Desde el punto de vista científico, dado que la higiene se definía como una parte importante de la ciencia, no cabe duda de que los principios establecidos por ella se hicieron más fuertes que los caprichosos designios impuestos por la moda. Lo importante, hoy en día, es lucir estéticamente atractiva, sin perjudicar las mismas exigencias y cuidados que impone el cuerpo humano. (Pasaldos Salgado, 2003)

El traje de baño es una prenda utilizada en balnearios públicos como playas, ríos y piscinas que permite conocer la anatomía femenina y al mismo tiempo las costumbres y los aspectos morales de las personas. Es una expresión de la moda y un verdadero testigo de los cambios que se fueron produciendo en cada momento histórico. Como se mencionó anteriormente, la confección de los trajes de baño se conecta con la problemática moral vivida por los hombres, en función del pudor que implica el acto de

mostrarse. Por lo tanto, cada parte del cuerpo se irá descubriendo según los intereses estéticos del contexto social. Es importante destacar que esta prenda, como tal, tuvo su origen después de que se instalara la costumbre de la playa como producto de un merecido descanso después de un largo año laboral. Los cambios se observarán en la renovación de la morfología de la prenda, los colores e incluso la función que pasará a ser más estética que funcional.

El traje de baño ha evolucionado a lo largo del tiempo. Del vestido de baño de seis piezas del siglo XIX, pasando por el bikini de los años cuarenta y el monokini reivindicador de los setenta, hasta el más audaz y provocativo de los de hoy en día. Socialmente, con el tiempo, las playas se convirtieron en espacios que manifestaban los juegos de seducción y exhibición entre hombres y mujeres, o de vestido y desvestido que definieron a los hombres como objetos de deseo. Pretexto de desnudez o accesorio de moda, el traje de baño nos ayuda a ejercer esa libertad nueva tan de moda en la actualidad.

Desde que la sociedad de consumo de masas tuvo una presencia relevante en el campo de las ciencias sociales, han sido muchas las investigaciones que han intentado develar el vínculo entre la moda y las sociedades modernas. Es necesario aclarar que actualmente se constata una mayor autonomía de los consumidores en relación con las novedades de la moda, ya que ninguna de las mujeres actualmente se deja avasallar por las tendencias, sino que elige en función de sus gustos y sus deseos, es decir, ya no existe para ellas una sola moda, por el contrario, son varias, y ambas totalmente aceptables y legítimas. Esta fragmentación estilística trae aparejados otros conceptos, vinculados a los comportamientos y motivaciones del individuo frente al objeto de consumo. Todas estas ideas se vinculan con la pérdida de la noción de moda como búsqueda de reconocimiento, sino que se vincula con el bienestar, la funcionalidad y el placer del objeto en sí mismo. Por lo tanto, los valores psíquicos se unen a los corporales para lograr una perspectiva nueva, la autonomía individual y la reducción de distancias

entre clases sociales. (Martínez Barreiro, 2012)

El hecho de cubrir formalmente el cuerpo implica una toma de decisiones respecto de la indumentaria que se elige y la función destinada a ella. Pensamos para qué nos vestimos de tal manera, con el fin de acertar el formato de la prenda y para ello tenemos en cuenta la coherencia del estilo, la correcta combinación de los colores, el buen estado de conservación y presentación de cada prenda. Pensando en la playa y los baños públicos puntualmente, se requieren de los mismos requisitos mencionados, aunque a ello se suma una tensión interior generada a partir del pudor, la autoestima, la personalidad, la seguridad o inseguridad y la calidad de imagen que se tiene de uno mismo. En medio de todas estas razones, mucho sol, arena y deporte. Con la revolución social de los sesenta y la libertad sexual experimentada por las mujeres a partir de la aparición de las píldoras anticonceptivas se produjo un cambio no sólo individual sino también social, ya que la mujer eliminó ciertos tabúes como la imposibilidad de mostrar sus senos (*topless*) o utilizar tangas propias de los strippers. Sin dudas elegir el traje de baño como motivo de investigación no se debe sólo a que es una de las prendas más representativas del siglo XX, sino también que da a conocer los deseos más profundos de los hombres, aquellos que preservan la intimidad y la intención de seducir al otro y viceversa.

1.2 Breve historia del traje de baño y su evolución

Para poder comprender por qué actualmente el traje de baño se ha convertido en una pieza relevante en el ámbito de la moda, es necesario conocer las tendencias culturales, económicas y sociales que permitieron la transformación no sólo del producto sino también de la mujer y su posicionamiento en la vida social. Los trajes en sí comenzaron a evolucionar a principios del siglo XX junto también a problemáticas sociales, como la transformación y democratización del estatus de las mujeres occidentales. A continuación se describirá la transición del traje de baño y los conceptos vinculados a la industria y a los cánones de producción que se vinculan con la prenda.

Es importante ver esta evolución ya que permite conocer cómo la moda fue evolucionando en función de los cambios sociales. Al mismo tiempo también se dan a conocer las facetas propias de la función y uso de la prenda, vinculadas con distintas actividades de la vida cotidiana. Por ejemplo, el auge de la democracia dio lugar a que todas las clases sociales pudieran acceder a las prácticas de natación, lo que permitió la diversificación de la prenda y la expansión en el mercado.

Desde la antigüedad, el hombre vinculó la limpieza y la higiene con actos mágicos o religiosos, y buscó en el agua la fuente de la belleza o simplemente un paliativo para el estrés. Por eso, el primer traje de baño fue un taparrabos que utilizó la cortesana egipcia Tais, para darse un baño junto con Alejandro Magno y todos sus soldados desnudos. En tiempos de griegos y romanos se crearon baños y termas destinados al aseo corporal y al desarrollo de la vida pública. Los mosaicos de la Villa Amerina de Sicilia del siglo IV representan bañistas en trajes de dos piezas, aunque no existen referencias históricas que aclaren el uso general de estas prendas, sin embargo era sabido que las casas de los ricos romanos tenían enormes piscinas. Aquí se podían practicar ejercicios como la natación, o recibir masajes con esencias especiales. Basta recorrer actualmente la Villa en los jardines de Tívoli y sus numerosas piletas, fuentes y cascadas de agua natural construidas sobre la base de las vertientes que fluyen de la roca de la montaña, para entender cómo se refrescaban y dónde pasaban los meses de intenso calor.

La curación por medio de las aguas es un concepto que se asocia a las costumbres más primitivas de la humanidad y también se considera un procedimiento eficaz para liberar tensiones y preocupaciones. Por esta razón surgió, siglos después, la valoración de la oxigenación y no se preocuparon rápidamente los más necesitados, los obreros, sino los aristócratas. Debido a la cantidad de enfermedades infecto-contagiosas que se generaban en los conglomerados urbanos se llegó a la conclusión de que aproximadamente el veinte por ciento moría por enfermedades evitables, como la fiebre

tifoidea, la tisis y el cólera. Allí se comienza a valorizar el aire de mar, debido a su componente de yodo, cuyas propiedades fueron evaluadas positivamente por los científicos. Como es la forma más activa del oxígeno, es capaz de destruir virus, bacterias, parásitos, priones, hongos, mohos, esporas y otros muchos contaminantes por oxidación en pocos segundos. La brisa de mar permitía que el yodo recorriera desde las fosas nasales hasta llegar a todo el cuerpo humano por medio de los vasos sanguíneos. Esto dio lugar a que los hombres escaparan del aire de la ciudad y las preocupaciones con el fin de relajarse ir en busca del ocio permanente.

Cuando se mencionan los conceptos de aire libre, relajación, baños de mar es necesario hablar del pudor que implica el hecho mismo de mostrarse en público. En los primeros eventos festivos, el traje de baño estaba formado por una camisa de baño, que ocultaba el cuerpo y guardaba las apariencias, al menos antes de entrar al agua. En el período mismo de la revolución los nudistas solían darse baños en un río, hasta que las prohibiciones policiales llevaron a algunos a ser incluso azotados y detenidos en plena zambullida, lo que dio origen finalmente a la creación de baños públicos controlados.

Los deportes difundidos por Inglaterra como el tenis, la bicicleta, el golf o la natación marcarían una nueva pauta para la moda, ya que traerían consigo la indumentaria adecuada para cada práctica. Si el cuerpo es la frontera más importante y la ropa su extensión más cercana, la asociación con el deporte es, indudablemente, un mercado interesante. La ropa de deporte es actualmente una de las áreas con mayor interés para los comités olímpicos internacionales, ya que el diseño de este tipo de vestimenta busca unir el campo de la tecnología con la moda, para ello el uso de telas especiales, biológicas y geles electroactivos con el fin de lograr un mejor desempeño en los atletas. Un ejemplo claro de este vínculo entre la ciencia y la moda la encontramos justamente en la fabricación de los trajes de baño para deportes como la natación, donde se han desarrollado trajes que simulan la piel del tiburón que ayuda a disminuir la fricción en el

agua. Para resumir esta unión, la aplicación de la tecnología en el deporte avanzó y avanza con rapidez; con el tiempo surgen más novedades que revolucionan el ámbito de la moda y el deporte, e incluso este avance se extiende también a otras disciplinas.

Si bien las mujeres se resistieron a abandonar la ropa para meterse al agua, tuvieron que aceptar el cambio usando un pantalón largo ajustado a los tobillos y un blusón con mangas. Otro modelo expuesto era el camiserito con o sin mangas, largo hasta media pierna. Sin duda, el exceso de ropa fue impuesto tanto por la religiosidad como por el pueblo, ya que la higiene y el pudor eran características primordiales del contexto. Hablar de asuntos históricos es también hablar de religión ya que la sociedad cristiana elabora constantemente problemáticas que deben resolverse vinculadas al contexto y a las necesidades del hombre actual. Podría afirmarse que la ironía está puesta en la idea de que hoy en día la mayoría de las personas sentiría vergüenza de aparecer por las calles en su ropa interior, sin embargo, no se sienten intimidadas al momento de acostarse en las piscinas o playas en un traje de baño que exhibe su cuerpo de igual manera. Estas controversias son innumerables y no solo dependen de la posición religiosa sino también de la situación histórico-social de cada uno.

El agua como elemento de limpieza ha atravesado diferentes periodos, ya que existen crónicas añosas que hablan, por un lado, sobre termas romanas con agua fría y por otro sobre la presencia de perfumes para reemplazar la pulcritud del baño. Hacia finales del siglo XIX, los bañistas acudían con mayor frecuencia a los baños de mar, ya que lograban tratar sus dolores y enfermedades. Pero, por otro lado, también eran recomendados para mujeres de ciudad y de vida sedentaria, para niños pálidos o de piel delicada, ya que el agua marina podía restablecer la energía vital del individuo, por eso los doctores ofrecían los baños como modo terapéutico de masas, por sus cualidades curativas como de descanso y relajación. Actualmente esta técnica natatoria se mantiene vigente, ya que sigue presentándose como un modo no sólo deportivo y de ejercitación,

sino también curativo y de relajación. Esta conexión del mar con individuos de diferentes clases sociales hizo que éste se volviera algo más cercano y accesible para todos. Incluso en el ámbito artístico comenzaron a crearse caricaturas humorísticas y hasta grotescas, que comparaban las diferentes figuras físicas, por ejemplo, la de una mujer corpulenta junto a una mujer delgada. Por último, puede afirmarse que recién en el siglo XX la mujer despliega en la playa muestras de audacia y atrevimiento debido a que comienza a desnudarse ante la gente. Pasó de llegar vestida con ropa de calle (soleras, pareos, shorts y remeras) a desprenderse de lo exterior para mostrar su interioridad (traje de baño enterizo o de dos piezas). Los trajes de baño se ajustan al cuerpo y la mujer descubre sus piernas y sus brazos, mientras que el hombre se anima a mostrar su torso desnudo. Finalmente, la aparición de la bikini, nombre que se adjudicó a la malla de dos piezas, dio lugar a que, por primera vez, la mujer exhibiera su ombligo.

La moda es esencial en la construcción de la identidad de los individuos, de los grupos sociales y de las subculturas, ya que la indumentaria permite establecer pertenencia y estatus respecto de los grupos sociales. La moda y el aspecto son dos hechos íntimamente ligados; si bien la moda se caracteriza por el cambio constante, por eso es que puede hablarse de su evolución con el correr de los años, el aspecto es relativamente estable. Puede decirse, entonces, que la vestimenta toma un nuevo enfoque, se organiza de manera diferente, adaptándose al cuerpo real, construido con materiales inteligentes que permitirá a cada usuario explotar las mejores formas de su cuerpo e imagen.

La moda como sistema resulta inseparable del individualismo, es decir, irá evolucionando junto con la libertad de las personas, quienes rechazan o se adaptan a las últimas novedades de los cánones estéticos del momento. Cada ser humano puede constituirse desde su autonomía individual, es decir, establecer una relación única y personal con la moda. Hecho que le va a permitir diferenciarse de aquellos otros que solo se adaptan a

las reglas sociales o a lo comúnmente aceptado. Lo propio de la moda ha sido imponer una norma en conjunto, estableciendo pocos espacios para la manifestación personal y el gusto individual.

Una persona, al elegir su indumentaria y accesorios, reafirma constantemente su pertenencia o su no pertenencia a los grupos sociales, culturales, religiosos, políticos e incluso profesionales. Finalmente, la moda no es solo cambiante, es también relacional ya que cada individuo puede tener múltiples identidades, públicas, privadas, formales o informales que hasta pueden considerarse contradictorias. Estas identidades son colectivas no puramente individuales, ya que la moda es un sistema de permanente producción y reproducción social.

Si puede afirmarse que la sociedad valora el cambio y la originalidad personal, por qué no pensar que la moda también tiene estos mismos intereses. La individualización del arreglo personal, la búsqueda de la estética, de la diferencia y de lo inédito se han convertido en la lógica constitutiva del universo de las apariencias. Y si bien es necesario aclarar que los consumidores muchas veces se ven sujetos a estos cambios inculcados por la sociedad, es decir, se ven ligados a las reglas de una indumentaria colectiva, también son ellos quienes han conquistado la iniciativa de creación, reformulación o readaptación de viejas tendencias, ya que entienden que el sometimiento solo lleva a la uniformidad y a la generalidad.

Para finalizar puede afirmarse que la moda ha pasado de ser un sistema cerrado, anónimo, estático a un sistema sin límites asignables, abierto a la individualización de la apariencia y al cambio deliberado de las formas y los estilos.

1.3 Morfología y materialidades

Elegir un traje de baño cómodo, halagador y atractivo para determinadas figuras no es tarea fácil para ninguna mujer. Ha habido una gran cantidad de innovaciones en el diseño

y estilo de los trajes de baño desde los primeros días en que la gente vistió ropa especial para asistir a baños públicos o privados, hasta la vasta variedad de diferencias entre estilos de trajes y estilos de telas, que pueden causar una situación confusa y frustrante para cualquiera que trate de elegir uno.

Las fibras son el conjunto de filamentos o hebras susceptibles que al juntarlas forman el hilo o telas según sea el tratamiento físico o químico que se les realice. Por lo que se puede decir que son el componente básico de los materiales textiles. Para considerarse fibra textil tiene que tener una longitud mayor a su diámetro y tener la capacidad de hilarse. Al mismo tiempo se pueden clasificar en dos grupos, las naturales y las artificiales. Las naturales pueden ser de origen vegetal o animal y en el caso de las artificiales son fibras regeneradas o sintéticas.

Las fibras naturales son generalmente proteicas y el ser humano las maneja desde la prehistoria y dentro de este grupo se encuentran las animales que provienen del pelaje de animales como la oveja, la llama, la cabra, los conejos, entre otros, o bien del cuero que es el pellejo del animal. Otra fibra más fina y selecta es la seda que proviene del filamento continuo que forma la larva del gusano de seda. Dentro de las fibras naturales están las que provienen de origen vegetal que generalmente son celulósicas y se obtienen de semillas, tallos, hojas, raíces además de los minerales. El otro grupo importante es el de las fibras sintéticas que son enteramente desarrolladas por el ser humano como son la poliamida, el nylon, el poliuretano, el elastano y el kevlar.

Existen diversos métodos para identificar una fibra, por ejemplo, mediante el tacto, la vista y la prueba de quemado. El aspecto de un tejido indica la composición de las fibras que lo componen. Dentro del grupo de las fibras textiles artificiales sintéticas se encuentran las microfibras que son fibras muy finas compuestas por poliéster y por poliamida; el hilo obtenido es cien veces más fino que el cabello humano y la mitad de grueso respecto del hilo de seda. La forma de la fibra le confiere una amplia capacidad

de absorción, duplicando la capacidad respecto al algodón y al ser una fibra sintética tiene un ciclo de vida largo, resiste los lavados y secados a altas temperaturas sin deformarse (Udale, 2008).

Entre las clases de materialidades más frecuentes pueden enumerarse el algodón, el nylon, el poliéster y la lycra. Los trajes de baño de algodón son cómodos y respiran, y se sienten naturales contra la piel. Sin embargo, si es cien por ciento algodón, hay grandes probabilidades de que se encoja después de algunos usos. También existe la posibilidad de que el color destiña si se pone en contacto con el cloro en el agua de la piscina, o si la prenda se lava. Comúnmente suele afirmarse que estos trajes de baño no suelen calzar bien, debido a que no generan un estilo apropiado ni atractivo al salir del agua.

En cuanto a la tela de nylon se usa frecuentemente para hacer trajes de baño que respiren mejor, menos propensos a fruncirse o a desgarrarse. Se ca más rápidamente que otros materiales, pero fundamentalmente no se rompe cuando se pone en contacto con el cloro u otros químicos. Puede desteñirse y raerse con el tiempo, pero en general, es la tela para trajes de baño más popular del mercado y, sobre todo, la más accesible.

El poliéster es un pariente del nylon, pero no es tan suave. Tiene muchas de las mismas características duraderas, pero no expulsa el agua o se seca tan rápidamente como el nylon. No suele estar presente en trajes de baño modernos, excepto en aquellos con mezcla de nylon y poliéster.

Por último, la lycra suele usarse para trajes de baño de competición porque calza muy bien y repele el agua rápidamente. Ya que la lycra se pega mucho al cuerpo, no siempre es halagadora para gente con un tamaño y una forma corporal promedio.

Al ser diminuta y al permitir un mejor desplazamiento no sólo en la playa sino también en las actividades deportivas, la ropa infantil creada a finales del siglo XIX sirvió como modelo para la creación de los trajes de baño para los adultos. De hecho, los trajes de

baño se confeccionaron sin mangas y sin marcar la cintura para permitir que el bañista pudiera nadar moviendo su cuerpo con total libertad. Por eso también se eliminaron los volados, debido a que constituían un obstáculo de carácter ornamental,, aunque determinados tipos de seda, como la *pongée*, resultaron efectivas para la playa. El canesú que mantenía los pliegues verticales fue la base que dio origen a los uniformes deportivos, a la túnica escolar y a los vestidos camiseros de línea tubular y cintura baja, predominantes hasta la década del veinte. Sin embargo, hacia finales del siglo XX, los modelos cambiaron en función de lo social, ya que las mujeres utilizaban sus prendas para mostrar no sólo su cuerpo sino también su estatus. Por eso comenzó a utilizarse la pieza basada en la figura del reloj de arena que, si bien, dificultaba el movimiento permitía exaltar los pechos y las caderas, vinculadas a las exigencias propias del momento. Estas mujeres distinguidas vestían diseños de alta costura de París y de otras casas internacionales, mientras que las mujeres de clase media buscaban versiones similares pero con materiales mucho más económicos.

En el siglo XX, específicamente en el ámbito artístico, las actrices comienzan a mostrar los nuevos trajes de baño dejando su cuerpo al descubierto. De esta manera mostraban sus encantos físicos y su femineidad. El cine buscaba destacar esta nueva tendencia mediante los cuerpos de las chicas Pin-up, mujeres provocadoras, coquetas y pícaras de carácter erótico. En julio de 1946, el bikini no tuvo una gran repercusión ya que fue prohibido en Bélgica, España, Italia y Francia. Pero con el tiempo fue aceptándose como algo usual. Este incorporaba fibras artificiales y un sujetador drapeado en el pecho y un pantalón corto con volados. Este nuevo traje se caracteriza por su escaso contenido de tela, por esa razón muchas modelos se negaron a usarlo hasta que el diseñador Louis Réart convenció a la bailarina y modelo del casino de Paris, Micheline Bernardini. A partir de este momento, el traje de baño y la ropa interior no se diferencian más que por el tejido, los colores y los motivos que se utilicen. Su origen proviene del sujetador, pieza compuesta por dos telas sujetas por tirantes y unidas en la espalda por medio de

elásticos. Este sujetador fue inventado en el año 1889 pero no fue utilizado hasta que nuevos modistos como Paul Poiret eliminaron el uso del corsé en la mujer. Gracias a este sujetador, el bikini se convierte en el traje principal a la hora del baño durante los años '50 y pasa a ser símbolo de seducción y sinónimo de sex-appeal. Estos procesos dieron origen a los diseños de la modista Coco Chanel, pionera al crear el porte del pantalón y del pijama de playa para la mujer. La revista de moda Vogue afirma que el pijama femenino tiene gran importancia ya que es un traje adecuado para almorzar al borde del agua o para circular por los alrededores de los balnearios cuando no se piensa en bañarse (Guiarte Multimedia S.L., 2013).



Figura 1: la modista Coco Chanel surge como figura pionera en Cannes al lanzar el porte del pantalón y del pijama de playa para la mujer, en los años treinta. Fuente: Guiarte Multimedia S.L. (2013)

Esta figura muestra los cambios en el traje de baño, ya que en la figura izquierda se ve inicialmente un corte significativo a la altura de la cintura, donde la mujer puede exponer

levemente su piel, y al mismo tiempo, permitir un mejor desplazamiento de los brazos. En función de que todas las figuras aparecen asociadas al deporte, la imagen de la figura derecha también presenta una prenda cómoda, que logra cubrir su cuerpo a la altura de la cintura, pero deja en libertad los brazos y casi la totalidad de las piernas. Es importante destacar esta imagen ya que se observa que estos diseños se adaptaban a la figura de la mujer con el fin de resaltar sus atributos.

En esta misma década nació el *body* que, como forma de lencería, enfatizó la figura de reloj de arena en el cuerpo de la mujer, ya que era muy ajustado a las caderas y a los pechos y al cuerpo en general debido a sus tejidos elastizados. Estaba compuesto por un sujetador y una faja con ballenas que marcaban la silueta de la mujer, ornamentado con encaje. *Body* significa “cuerpo” en inglés, y al ser una prenda interior de una sola pieza que cubre el tronco, pero no las extremidades, es usada como ropa interior por mujeres y bebés, con la variante especial de estos últimos de poder tener mangas, incluso largas.

Si bien el tejido puede ser cualquiera, es muy habitual el uso de algodón, como suele suceder en la ropa interior. Por su forma, se puede introducir por la cabeza o por los pies. En su parte inferior tiene dos prolongaciones, una frontal y otra trasera, que lo cierran en la entrepierna mediante corchetes.

El *lastex* es un tejido opaco hecho a partir de fibras elásticas cubiertas de algodón, inventado hacia mediados de los años treinta. Fue una de las primeras telas consideradas elásticas que permitían un secado más rápido. Fue renovador tanto para las mujeres fanáticas de la moda como para quienes hacían deporte, ya que el bañador de *lastex* permitía un mejor movimiento debajo del agua, aumentando la velocidad del atleta. Luego, Emilio Pucci utilizó la *lycra*, un tejido translúcido más liviano para dar origen a las primeras fajas *panty*. En lugar de oprimir el cuerpo lo libera por medio de su suavidad permitiendo un mejor movimiento del cuerpo. Las prendas tenían unos estampados coloridos que simulaban las transparencias destacando la sensualidad

femenina. La Segunda Guerra Mundial liberó el mercado estadounidense de la influencia de las casas de costura parisinas y ofreció a los nuevos diseñadores la oportunidad de fabricar prendas más informales y funcionales para las clases menos favorecidas. Aunque el lastex resultaba cómodo y práctico para las nadadoras profesionales, la mayoría de las mujeres no iba a la playa a nadar, sino a relajarse y a divertirse, por lo que preferían los bañadores de fibras naturales, como el algodón y la lana, y carentes de soporte interior. El diseñador Rudi Gernreich, que compartía esa misma visión estética del mundo femenino, diseñó principalmente bañadores sin sujeción interna. El desenfadado estilo de vida de Hawai se tradujo en una línea basada en estampados en algodón, que resaltaban la comodidad y naturalidad del cuerpo. Al término de la guerra, se recobró la silueta de reloj de arena de la mujer justamente para subrayar su feminidad. Cada mujer podía expresarse a su manera para resultar atractiva, al contar con un amplio abanico de estilos, desde el más naif hasta el más aristocrático, pasando por el de la voluptuosa mujer fatal, la deportista, la ama de casa o la madre. (Birks y Azpiroz, 2012).

Debajo, la figura 2 presenta un traje de baño de dos piezas, aunque todavía no resulta del todo liberador, sobre todo por el tiro alto de la parte inferior que llega a la cintura, marcándola y cubriendo todavía el ombligo. El sostén es bien amplio, y logra cubrir el busto completamente.

La figura 3, si bien presenta la estructura del traje de baño clásico de una pieza, tiene muestras más novedosas, ya que presenta un sector descubierto, con un lazo que une de lado a lado la espalda, y que otorga sensualidad de manera sutil y refinada.



Figura 2: El traje de baño e dos piezas.
Latex azul y dorado.

Fuente: Birks y Azpiroz. (2012).

Figura 3: Emilio Pucci. Maillot. Lycra. Italia.
Principios de los años sesentas.

Fuente: Birks y Azpiroz. (2012).

Esta imagen del cuerpo fue afectada también por la aparición del *nylon* de DuPont, en 1938, que fue un tejido hecho en punto por máquinas en varios pesos, de lavado y secado rápido, sin necesidad de plancha. Esta prenda se asoció inmediatamente con el ámbito deportivo, por medio de la inclusión de pantaloncitos tricotados, similares a los trajes de baño y a las faldas deportivas. Al mismo tiempo, la seda, el shantung, el satinado y brocado, y luego todas las formas del *nylon* (tul, tafetán, satén, malla de gasa) mostraron el cuerpo femenino destacando todas sus formas. Después de la Segunda Guerra Mundial, en 1945, la comunicación entre Europa y E.E.U.U. se interrumpió, así como la conexión de la moda entre los dos. Por esta razón, los estadounidenses crearon nuevos estilos y formas de producción, sin embargo notaron la ausencia de la costura francesa. La figura 4 presenta una malla enteriza en colores clásicos, marfil y negro, pero

con figuras geométricas definidas y novedosas. Su material de nailon junto a la banda elástica con pasamanería de cordón negro le dan un matiz sofisticado y elegante. Su confección es delicada y muy artesanal, ya que se observa un trabajo de alta costura en el traje y un bordado que se realiza manualmente.

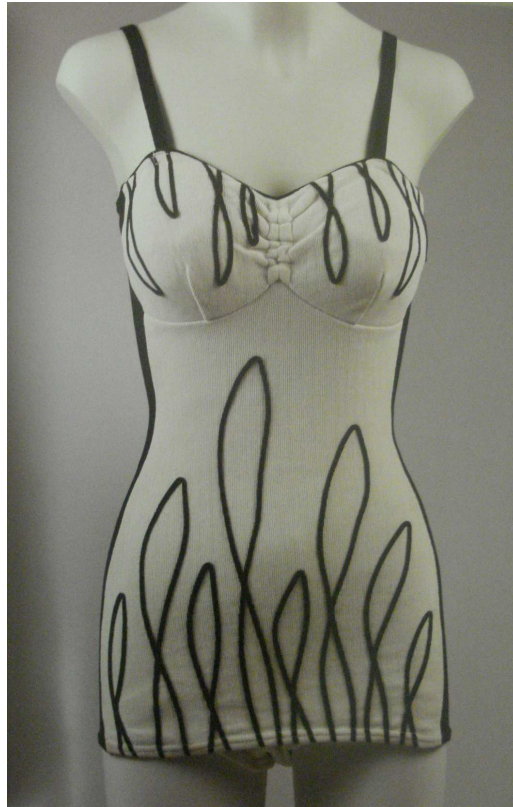


Figura 4. Catalina. Maillot. Nailon marfil y negro y banda elástica con pasamanería de cordón negro. EE.UU. Medios-fines de los años treinta. Fuente: Birks y Azpiroz. (2012).

En 1947, el diseñador parisino Christian Dior introdujo su *New Look*, donde la figura femenina tiene pechos prominentes, cintura pequeña, caderas y nalgas redondeadas. Este estilo reivindicó una sensualidad perdida durante los años de la guerra. Los trajes de baño de este año aparecían adornados con rizos debido al *ruching*, especie de encaje con pliegues o plisados para formar materiales de acabados enlazados. En los años '50, la ropa de playa se asoció con los *tops* sujetos y braguitas bikini para las mujeres (Kaloniko, 1992).

El verdadero cambio en los trajes de baño se produce con la incorporación del elastano, en la década del '60 ya que la tela se ajusta al cuerpo generando que la figura femenina sea más insinuante. Recién en los '70 se observan mallas cada vez más cavadas de modo que las piernas se ven expuestas hasta la cintura, lo que anticipa la otra gran revolución indumentaria que es la *tanga*, donde la mujer expone por primera vez sus glúteos de un modo explosivo. El color de la lycra adopta tonos más vivos (Martínez de León, 2010). El *spandex* con nylon más opaco ha sido muy utilizado en los baños de competición desde los años 70 hasta la actualidad. Y junto con esto, algunos deportistas descubrieron el buzo de neopreno para las actividades acuáticas como el surf. La marca Patagonia muestra su compromiso con el medio ambiente por medio de la reparación y reciclaje de los materiales de sus prendas.

En este mismo año el cuerpo femenino es considerado esbelto y deportivo y el bikini contiene motivos del pop-art, colores vivos y contrastantes junto a elementos abstractos. Todos los accesorios del baño desaparecen ya que son molestos a la hora de tomar sol. La reducción de la talla de los bañadores anuncia la desaparición del sujetador. El estilista americano, Rudi Gernreich crea un traje de baño llamado *monokini* que deja descubierto el pecho y está formado por una braga negra con dos tirantes delgados que se cruzan en medio de los pechos. Las chicas más atrevidas lo utilizaron como medio de reivindicar la libertad sexual y la igualdad de sexos. Tanto la *tanga*, el *bikini* y el *monokini*, esculpen el cuerpo femenino de forma más sugestiva que una desnudez prácticamente integral. El traje de baño y el modo de llevarlo varía según el país. Las italianas prefieren los tonos vivos, dorados, y trajes de baño escotados. Las alemanas prefieren el traje de una sola pieza, que resalta las figuras de las nadadoras. Las francesas prefieren el bañador chic que es similar al vestido de calle y en las costas británicas se lleva un desvestido estricto y sexy (Guiarte Multimedia S.L., 2013).

En los años '80 las mujeres llevan al extremo su audacia con el surgimiento del *cola-les*,

diseño con menos tela y con una exhibición completa de los glúteos. Sin duda estos descubrimientos del cuerpo trajeron como consecuencia otros cambios, incluso ajenos a la propia prenda de verano, ya que de manera artificial la mujer alteró su figura con la incorporación de siliconas en las zonas más provocadoras de su anatomía.

Para la sociedad, el cuerpo femenino perfecto era suave y delicado, sin definición muscular y envuelto por una blanca piel, al resguardo del sol, en un ambiente sedentario e íntimo. Sin embargo, con el avance del tiempo, otra costumbre adoptada fue la actividad del bronceado, practicada como un sello saludable y revelador. Su propia terminología lo aclara, ya que se asocia al bronce y a su atribución monumental, si bien la mujer sabe con certeza que la pigmentación no es duradera. Estos cambios estéticos desarrollaron la industria de los bronceadores que avanza cada vez más, a pesar de las advertencias de los especialistas acerca de la amenaza de los rayos infrarrojos.

En los años ´90 vuelve a utilizarse el bikini como único medio de realzar los pechos femeninos. Para ello se utilizan sujetadores de triángulo y delgadas bragas para la cadera. Los diseños podían ser discretos o llamativos, con colores chillones como el amarillo, rojo y azul. Chanel relanza el sostén de triángulo con el anagrama CC bordado, lo que dio origen a que otros modistos empezaran a bordar sus prendas con el nombre de la marca como signo de distinción a sus clientes. El bordado actualmente no solo se utiliza para identificar a un modisto o a una marca sino también para adornar el traje de baño de manera de hacer más fina y delicada la prenda. Se entiende por bordado a aquellos ornamentos que son colocados sobre telas, hechos con hilos y agujas. Los bordados son dibujos que pueden incluso ser un relieve para el tejido y pueden ser clasificados en calados, donde los hilos utilizados son los del mismo tejido; blancos, que paradójicamente pueden ser realizados con diversos colores; de Lunéville, donde los diseños son realizados sobre bastidores gracias a unos pequeños ganchos especiales. Dentro de esta clasificación es necesario aclarar también que pueden ser clasificados

según sus puntos de bordado. Entre ellos se destaca el punto raso, que se borda desde la derecha hacia la izquierda y de manera contraria, y se copian imágenes insertando las agujas hacia adentro de las telas. Son utilizados distintos tonos y tanto puntadas cortas como largas. El punto llano es utilizado para rellenar los dibujos. El punteado debe ser igual y cada uno de los puntos debe estar dispuesto de manera muy cercana a los demás. El punto de cordón es bastante sencillo de hacer ya que es posible combinar una gran variedad de colores o tonos, logrando de esta manera nuevos modelos y diseños. Aquí se hallan el punto de cordón simple y doble. El punto francés o nudo rococó permite aplicar las llamadas “rosas” sobre los tejidos, donde el tamaño de estas puede variar dependiendo de los gustos personales. Finalmente, el punto de margarita es un derivado del punto de cadena, ya que es posible realizar dibujos con forma de hojas o flores. Es por ello que se lo llama “margarita”, ya que gracias a este punto es muy fácil diseñar estas flores. Estos puntos se encuentran a una distancia considerada entre sí. (Tipos de. Org. 2006). En los trajes de baño suelen aparecer numerosos bordados, dependiendo del estilo y el diseño. Muchas veces, si la prenda ya tiene sus adornos ya sea por su color, brillo y detalles no es necesario recargarla con bordados. Si bien todo es válido al momento de confeccionar los modelos, pueden encontrarse algunos muy sofisticados con pedrería y bordados hasta las que apuestan al negro riguroso, al blanco immaculado, al clásico e infaltable animal print en leopardo, a las rayas y a los estampados salvajes y coloridos. Otros poseen mucho brillo, apliques de lentejuelas y tules sensualmente reveladores, detalles de cordones cruzados y escotes drapeados. Las bikinis bandeaux son muy utilizadas y el hippie chic se adueña de las playas. Es muy frecuente encontrar que estos adornos están acompañados de otros elementos que funcionan como accesorios, por ejemplo, las mallas con túnicas o camisolas livianas en gasa o bambula y ojotas al tono.

No sólo fueron notables estos cambios en las prendas sino también en los cuerpos, con la aparición de la cirugía estética, el bronceado y la gimnasia aeróbica. Estos métodos

fueron elegidos por las bañistas para lucir un cuerpo perfecto en las playas, la piel pasa a ser como un vestido y los cortes y estampados se multiplican. El culto al cuerpo se manifiesta tanto en las estrellas de moda como en la mujer común; los modistos crean nuevos modelos en lycra y algodón y con escotes de braga bien altos. Actualmente, las firmas de baño más reconocidas presentan sus últimas tendencias en desfiles antes del verano para atraer la atención de las mujeres y aumentar de ese modo la demanda. Aparecen los bañadores con doble función, ya que el bikini top-pareo de lycra puede convertirse sólo en pareo al bajar el top a la cintura y el bikini 2x1 tiene dos usos al ser reversible. En el mundo de la moda todo es variable ya que las prendas también se adaptan a las figuras femeninas y tratan de mejorarlas ya sea porque estilizan, dejan zonas al descubierto, juegan con la sensualidad del cuerpo y los tonos de la piel. En un mundo dominado por los medios de comunicación y por la publicidad, resultaba necesario aumentar la desnudez. Con el boom económico y las mujeres más prominentes aspirando a ocupar puestos directivos en el mundo de los negocios, los bañadores hechos a medida renacieron en las playas dominadas por el bikini ya que dejaban al descubierto gran parte de las ingles y las nalgas, lo que obligaba a las mujeres a depilarse la zona púbica y a intentar ofrecer una imagen más juvenil. Actualmente, no puede dejar de afirmarse que las playas de todo el mundo están dominadas por las bikinis, más por acentuar la desnudez femenina que por el potencial estético y creativo de la prenda. Por ello, las mujeres brindan una gran atención a su cuerpo y tratan de corregir los detalles o imperfecciones recurriendo a los implantes y a la cirugía, además de al ejercicio físico, las dietas estrictas, los tatuajes y los piercings. Estos adornos corporales, junto con el bronceado, encubren el cuerpo y al mismo tiempo lo vuelven artificial, impropio, ajeno. Gradualmente, los tabúes de otros años han ido desapareciendo y todo es aceptable a la hora de vestir o desvestir el cuerpo para tomar sol.

Lamentablemente, entre los mejores diseñadores, solo unos pocos crean bañadores para las mujeres interesadas de verdad por la moda y por destacarse entre la multitud.

Generalmente algunos diseñadores suelen crear las prendas en función de diseños preestablecidos, muchas veces elaborados en masa, es decir, producciones infinitas pensadas para satisfacer las necesidades de las mujeres y las tendencias masivas a las que estas se adaptan. Todos tienen en común el desarrollo de la creación del traje de baño, pero difieren completamente en cuanto a la inversión de capital y tiempo, así como en el empleo de la moldería, estampados, avíos y nuevos textiles. La industria ofrece diversos espacios que pasan a convertirse en fuentes visibles para la moda. Eventos públicos y privados donde los diseñadores convocan comunican y difunden sus propuestas. Los diseñadores más comprometidos con el crecimiento y la evolución de la moda se caracterizan por generar propuestas innovadoras, utilizar diversos lenguajes expresivos con el fin de captar la identidad de un país. Asimismo puede cuestionarse o indagar sobre aspectos constructivos y estéticos de sus colecciones, la familia de productos que utiliza, la los proveedores textiles, los mercados donde se maneja y la innovación en los desarrollos textiles y las tecnologías aplicadas al proceso de producción. Si existe algo destacable de un buen diseñador es que logre mantener la misma identidad a lo largo del tiempo.

Como la moda es variable, también es necesario analizar el mercado comercial de este producto, ya que nos permite conocer qué tipo de consumidores existen y sus necesidades. Es por ello que se crean diversidades de marcas que tratan de responder a esos deseos, en función del contexto social, económico y estético.

Capítulo 2: El traje de baño en el mercado comercial

El traje de baño ha sido producto de la expresión de épocas, situaciones y status sociales. Su repercusión y su venta en el mercado internacional dependen de cuestiones psicológicas referidas al ser humano, pero también a cuestiones sociales y económicas. Las ventas también dependen del clima de cada lugar y de la función que se le otorgue a la prenda en sí misma, como la importancia de ésta en los deportes acuáticos. En este capítulo se darán a conocer los valores de facturación del traje de baño en el mercado americano, las figuras que se caracterizan por ser grandes consumidoras del producto y los países que lideran su compra-venta. También se comentará la importancia del traje de baño en el mercado argentino, las cifras que se manejan y las distintas marcas existentes en el país.

2.1 El traje de baño en el mercado americano

En la actualidad, las mujeres que se dedican a comprar trajes de baño se caracterizan por estar dispuestas a mostrar su cuerpo, su sensualidad y/o su necesidad de libertad. Al estar escogiendo una prenda que no responde a una necesidad inmediata, puede afirmarse que esto delimita la cantidad de tiempo que ellas pueden dedicarse a sí mismas, por gusto o placer. Entonces, la compra del producto se verá afectada, al mismo tiempo, por la condición social de la consumidora, es decir, el tiempo real del que dispone para elegir cuánto o cuándo cambiar su traje de baño.

Para analizar el mercado del traje de baño en su totalidad, es necesario establecer cuáles son los puntos más destacados para su venta, por ejemplo, aquellos lugares turísticos como hoteles y centros comerciales cercanos a los balnearios públicos o privados que uno elige para descansar. Por otro lado también es importante destacar cuáles son los factores que inciden al momento de la compra. En primer lugar, el fin de su uso, por ejemplo si es por diversión, para usarlo en alguna piscina o en la playa; por deporte, para

hacer natación o alguna otra actividad acuática; y por colección, el placer de experimentar nuevas tipologías y tendencias. Las edades de las mujeres que están pendientes de su uso y deciden comprar por elección el traje de baño pueden ser variadas, aunque priman las de entre 15 y 45 años aproximadamente. Las que pueden elegir renovarlo todas las temporadas poseen un nivel socioeconómico medio alto, debido a los valores estipulados en el mercado y a las diferentes variedades de estilos y marcas.

En cuanto a América del Norte, se puede afirmar que Estados Unidos domina, junto con Europa el mercado global, pero el desarrollo del sureste de Asia y China está generando nuevas oportunidades debido a que las costumbres occidentales van aumentando considerablemente. Lo significativo de este mercado es que el mayor porcentaje de compra es adjudicado a la mujer (70%), luego al hombre (17%), las niñas (10%) y por último los niños (3%). En los últimos años el volumen de facturación global de los trajes de baño aumentó a 7,8 millones de euros, impulsado en un tercio por los Estados Unidos, que registró un alza con valor de 1%. Francia es el segundo mayor consumidor de productos veraniegos con el 5% del alza y un comportamiento estable desde el año 2011. Dentro de las marcas destacadas pueden mencionarse, en primer lugar, Victoria's Secret, luego Roxy, Vix y Speedo (Proexport Colombia, 2013).

Estos porcentajes anteriormente mencionados se vinculan con los aspectos sociales y la importancia de la mujer en el mercado de los trajes de baño, ya que es ella quien demanda más este producto y quien busca siempre renovarlo anualmente y cambiar a diario sus modelos durante las temporadas vacacionales, con el fin de mostrar originalidad y estilo. El 17%, adjudicado a los hombres, se debe a que no hay variedad de diseños en los trajes de baño masculinos, justamente por su poca demanda y a que no es un consumidor tan activo como la mujer. El poco porcentaje relacionado a los niños se vincula con el crecimiento constante por el que atraviesan y por la necesidad de renovarlo sólo por cuestiones de edad y no por estética. En cuanto a las niñas es importante

destacar que si bien crecen rápidamente al igual que los niños, las madres son quienes también insisten en la compra del producto, debido a que el ofrecimiento para el mercado femenino infantil es mucho más amplio y variado. Este aumento global de la venta de trajes de baño se debe, fundamentalmente, a Estados Unidos, ya que es el principal promotor que acapara el mercado europeo y que funciona como un punto estratégico de venta y una fuente de demanda constante.

En cuanto a América del sur, específicamente en Brasil, se produjo una modificación en los trajes de baño con el fin de conseguir un crecimiento de sus ventas en el mercado internacional. Debido a la competitividad del mercado, las marcas brasileñas, como Río de Sol, Prai Azul y Agua Doce buscaron diferenciarse tanto en los tejidos como en las estampas para conseguir la aceptabilidad y sobrevivir a la competencia. La innovación tenía como fin aumentar la exportación pero también afianzar la imagen de sus marcas nacionales porque, con la globalización debían extender su venta más allá del Brasil para luego ser comentadas en el mundo. El director de la Asociación Brasileña de la industria Textil y de Confección(Abit), Fernando Pimentel, es consciente de las dificultades que tiene Brasil al momento de la exportación, debido a que sabe que se enfrenta con grandes competidores internacionales como, por ejemplo, el estado chino que tiene subsidios considerados ilegales. Mas allá de todas estas particularidades lo importante para todos los exportadores es reconocer la dificultad al momento de la fabricación de esta pieza, delicada por los diversos procesos por los que atraviesa al momento de su elaboración. Incluso la cantidad de operaciones realizadas sobre una misma pieza puede ser igual a las de una pieza de seda (El Financiero, 2013).

En cuanto a Colombia puede afirmarse que se convirtió en uno de los mercados internacionales más importantes de la temporada de verano. Sus exportaciones se elevaron en 2011 por más de 18 millones de dólares frente a los 14 millones registrados el año anterior. De hecho, puede afirmarse que ocupa el tercer puesto entre los países

productores de ropa interior y, por lo tanto, de trajes de baño. El principal destino es México, quien vendió en el año 2011 más de tres millones de dólares en bikinis y bañadores. Los trajes exportados se caracterizan por combinar la elegancia, la comodidad, los colores vivos y la gran calidad de los tejidos que contienen apliques artesanales que se transforman en un sello distinguido cuando llegan a las pasarelas. Entre las marcas más importantes se encuentran Onda de mar, que tiene más de diez años en el mercado; Estivo, que ya tiene cuatro años y Touché que nació en el año 1987 y tiene treinta tiendas en el mundo (La opinión, 2013).

Es muy importante aclarar que estos valores también se deben a la fuerte demanda de estos productos en países que se caracterizan por tener un clima cálido y templado. En México y Colombia, por ejemplo, sucede que el clima está determinado por varios factores, entre los que se encuentran la altitud sobre el nivel del mar, la latitud geográfica, las diversas condiciones atmosféricas y la distribución existente de tierra y agua. La venta también se debe a que son puntos turísticos sumamente importantes, por ejemplo, Colombia es una nación que tiene costas en el Océano Pacífico y en el Mar Caribe, y posee diversas islas turísticas como el archipiélago de San Andrés y Providencia. Además se vincula con las características propias de las mujeres latinas y su relación con la moda. A finales del siglo XX, el estereotipo de las modelos comenzó a cambiar, las de pieles bronceadas y cuerpos curvilíneos comenzaron a compartir espacios hasta quitarle protagonismo a las de pieles blancas como Claudia Schiffer, Kate Moss o Cindy Crawford. Incluso, ya en la segunda década del siglo XXI, la modelo más reconocida a nivel mundial y mejor pagada no es ni estadounidense ni europea, sino brasileña y ha permitido el ingreso al mundo de las pasarelas a muchas otras de sus compatriotas y colegas de origen latino que ya conquistan la moda internacional.

Los titulares de los diarios y revistas denotan cómo la oriunda de Rio Gran del Sur (Brasil) ya acapara las miradas de revistas como 'Vogue', 'Rolling Stone' y 'Vanity Fair', medios

que dictan tendencia en Estados Unidos. Ralph Laurent, Victoria's Secret o Tommy Hilfiger son algunas de las marcas representativas que la han llamado para trabajar en sus desfiles de moda y anuncios publicitarios. Su piel bronceada y sus ojos turquesa conquistaron íconos de la moda en EE.UU., como las revistas 'Vogue', 'Harper's Bazaar', 'Esquire' o 'GQ', que más tarde la llevaron a ser la imagen de marcas como Guess?, Maybeline y Victoria's Secret, donde ha sido uno de los famosos ángeles. Otro ejemplo de esta tendencia lo representa Elsa Benítez, tal vez la única modelo de ese nivel que tiene México. La originaria de Hermosillo, Sonora (México), firmó un contrato con la agencia Elite, donde también han estado las estadounidenses Cindy Crawford y Tyra Banks. Ese contrato la llevó a ser el rostro principal de publicaciones como 'Vogue', 'Glamour', 'Harper's Bazaar' y 'Sports Illustrated' en su edición anual de trajes de baño en 2001. Así como Elsa Benítez, la modelo argentina Yamila Díaz fue elogiada por su aparición en la edición anual de trajes de baño de la revista 'Sports Illustrated', solo que ella lo logró en tres ocasiones, en 1999, en 2002 y 2006. Yamila Díaz logró lo que nunca antes había hecho una modelo latina: ser la imagen de la marca de cosméticos estadounidense Cover Girl. Finalmente, Alessandra Ambrosios, modelo brasileña, ha causado sensación en todo el mundo. En el 2005, el sitio en Internet models.com, conocido por acaparar las noticias en la industria 'fashionista', la nombró como la mujer más sexy del mundo. Es uno de los ángeles de Victoria's Secret, y ha desfilado para decenas de diseñadores, hasta llegar a ser la única modelo en aparecer en la portada de la revista 'Glamour' en los Estados Unidos en 2006 (Agencia EFE, 2013).

El reporte anual de Global Industry Analyst del mercado de los trajes de baños y ropa de playa indica que este mercado alcanzará los US\$17,6 mil millones en el mundo en el año 2015 gracias al interés desmedido de los consumidores por cuidar su imagen corporal, mediante una vestimenta más relajada pero con un buen manejo de los textiles. (Proexport Colombia, 2013). Es importante destacar que la mujer siente que necesita

acompañar el traje de baño con accesorios de playa como, por ejemplo, el sombrero de paja, el bolso, el pareo, las ojotas o sandalias.

Un dato sumamente importante en relación con la venta del producto es el acontecimiento que se realiza en diversos lugares del mundo, conocido como “La semana de la moda”, organizado por miembros de la industria de la moda. El tiempo de duración es, como su nombre lo indica, de una semana aproximadamente, y allí se exponen las últimas colecciones de diversos diseñadores o marcas. Estos eventos tienen lugar en las capitales de la moda como París, Nueva York, Milán, Madrid, Londres y Tokio y son semi-anales, ya que se realizan de enero a marzo, donde los diseñadores muestran sus colecciones otoño-invierno y primavera-verano. La función de estos eventos consiste en presentar las prendas meses antes de la temporada para dar tiempo a los fabricantes de preparar sus creaciones. La “Semana de la moda” está destinada, principalmente al comercio, sin embargo, hoy en día son acontecimientos del medio y del entretenimiento, ya que suelen tener la calidad de un show, con música en vivo, celebridades, galas elogiadas y acontecimientos de caridad. De hecho, los espectadores pueden adquirir pases especiales para ver los espectáculos de pasarela o asistir a exposiciones que muestran bolsos, joyería y zapatos. Lo interesante de estas producciones son que permiten dar a conocer no sólo las últimas tendencias de moda, sino que también las opiniones de los entendidos, como los compradores de las principales tiendas, los redactores de las revistas de moda, los medios de comunicación, celebridades y miembros del mundo del espectáculo, quienes se encargarán de criticar, positiva o negativamente, los productos que luego saldrán a la venta en el mercado.

En Buenos Aires, el BAFWeek primavera-verano 2013-2014 se llevó a cabo en la pasarela del Pabellón Azul del predio de La Rural, en Palermo, donde se vieron las últimas tendencias de diseño para jóvenes. Andrea Urquizu con sus prendas blanco y negro; Marcelo Giacobbe con la organza de seda y las sedas etéreas; Joan Martorello

con la fusión de sastrería europea, asiática y africana; finalmente Belén Amigo cerró la jornada con su propuesta para adolescentes. (La Nación, 2013)

En cuanto a la “Semana de la moda” en París, se realizaron las presentaciones de algunas de las firmas más esperadas como Saint Laurent, Amaya Arzuaga, Elie Saab y Chanel. Entre las propuestas de Chanel, Karl Lagerfeld no renunció a los básicos de la casa francesa. Sin embargo, al inspirarse en el arte, sus propuestas se presentaron con cortes muy novedosos, como estampados multicolores, donde parecen romperse los modelos clásicos. Saint Laurent eligió una colección dominada por los tonos neutros y presentó una mujer muy ‘grunge’, quien tomó como referentes a los íconos de la música punk y rock (Hola, 2013).

Para promocionar los trajes de baño a nivel internacional también es necesario mencionar una de las ferias más importantes de Miami, llamada Swimshow y realizada a mediados de cada año. En ese evento aproximadamente dos mil diseñadores presentan sus colecciones para el año siguiente y se contactan con compradores diversos, medios de prensa y celebridades reconocidas en el ambiente, por dadores de una que la imagen quiere transmitir para aumentar su consumo.

Cada diseñador, en su país, tiene sus particularidades al momento de presentar sus colecciones, pero es indudable que estos eventos son un paso muy importante para generar ventas, ya que es allí donde las compradoras pueden observar las próximas tendencias y los modelos sobresalientes que se utilizarán en las próximas temporadas. Es una manera muy clara y directa de promover ventas y de mantener a todos los interesados, ya sea compradores o estudiosos de la moda, al tanto de las últimas actualizaciones de la industria textil.

2.2 El traje de baño en el mercado nacional

En cualquier espacio donde se maneje internet y donde exista prosperidad económica existirán elementos tecnológicos, películas, revistas, boutiques. En la década de los ochenta, incluso, los sociólogos sostenían que Occidente atravesaba por la dictadura del look ya que se había extendido hacia todos los ámbitos y sobrepasado las fronteras de la simple apariencia. Hablar de prendas de vestir es también hablar de accesorios, de negocios pero también de política. Con esto se puede afirmar que la moda existe y se propaga respondiendo a todos los gustos de los seres humanos. Al convertirse en una industria como las demás, globalizada, puede generar mucho dinero y, al mismo tiempo, operar en numerosos continentes. El lujo es un concepto que atrae a todo el mundo, sobre todo a las clases más adineradas o a los países emergentes. Aquellos consumidores aficionados a la moda se denominan *fashionistas*, ya que se nutren de las revistas de moda y adquieren elementos que puedan implicar un símbolo de estatus como, por ejemplo, una marca, un reloj costoso, un bolso mítico. En cualquiera de los casos se puede afirmar que la moda es un fenómeno que ha adquirido tal amplitud que se ha convertido en un sistema, ya que es mucho más que un ámbito profesional, es un espacio donde conviven pasiones, bajezas, apuestas estratégicas y sus miserias. Es evidente que el siglo XXI ha aportado al mundo la globalización de los gustos y de los estilos.

Con la llegada de la globalización no sólo a la Argentina sino a todos los países llamados tercermundistas, se ha incrementado la demanda de productos que no son indispensables en la vida cotidiana, es decir, aquellos que ocupan un lugar secundario dentro de las compras que realizan diariamente las personas. Actualmente, en Argentina existen numerosas marcas de trajes de baño, como Class Life, Luz de mar, Espacio Uno y Miró, entre otras.

En los últimos tiempos con notables cambios a nivel mundial se inició una modificación en las relaciones interpersonales y en la percepción de los objetos que las rodeaban y a

medida que la globalización económica y cultural avanza, comienza una fuerte necesidad de encontrar una identidad individual. La comodidad y uniformidad se sucedió por mucho tiempo, principalmente en muchas mujeres argentinas, pero si una mujer consigue tener estilo, es porque alcanza cierta libertad interna, que le permite elegir su manera de vestir de acuerdo a su personalidad. Es claro que la mujer, al vestirse, perfila su identidad y destaca su estilo personal, ya que son estos conceptos el resultado de la conjunción entre lo que cada persona es, lo que aspira a ser y la percepción de los otros.

En Argentina hasta el año 2001 las condiciones económicas, sociales y culturales condicionaban el desarrollo de la creatividad, orientando al consumidor a la conformidad y a lo uniforme. Este aspecto toma importancia en Argentina, ya que su historia está marcada por períodos autoritarios y de cierta uniformidad social, quizá privada o con temor a la elección personal. Por lo tanto, puede afirmarse que es un país que busca seguridad, ya que ha mirado con desconfianza los esfuerzos de independencia creativa. Sin embargo a partir de 1983, luego de varios cambios políticos y de profunda crisis en la industria de la indumentaria, llevaron a los responsables del sector a diversificar los productos que ofrecían al mercado. Algunos países como Alemania o Brasil tienden a ser más originales, en Argentina la tendencia dominante fue la homogeneidad de sus habitantes, por lo que algunos diseñadores priorizan esta homogeneidad y otros privilegian el cambio.

Argentina, a diferencia de otros países latinoamericanos, se conforma a partir de una particular relación con el sustrato indígena, variado y diverso en todo el territorio, a lo que ha sumado una conflictiva articulación entre Buenos Aires y el resto del país. En Argentina ha comenzado un proceso de individualismo extremo y originalidad, proceso que también se observa a nivel mundial. De esta manera la individualidad, el diseño de autor, llevó a la valorización de lo original y de lo creativo en el área de la moda.(Saulquin, 2010). Por esta razón es importante comprender que la identidad en la

moda no es un mandato que se construye artificialmente por la acción de industriales, empresarios textiles y comerciantes en medio de sucesivas crisis económicas, sino que debe ser el resultado de la fusión entre los cambios llevados a cabo por esos grupos y aquellos introducidos por los compradores, lo que dará como resultado una particular forma de vestir, es decir, se dará lugar a la creación de un estilo propio. En la constante búsqueda de identidad, la Argentina ofrece al mundo productos diferentes y únicos para el público cansado de la homogeneidad de otros tiempos, por lo que con la moda se les otorga no solo identidad sino que también es una herramienta donde se encuentra la seguridad para el propio ser personal. Así como existen consumidores que intentan diferenciarse del resto, hay otros que sólo se acoplan a tendencias y estilos ajenos, dando lugar a grupos uniformes sin autenticidad.

Según la Cámara Industrial Argentina de la Indumentaria, el negocio de la industria generó US\$6000 millones en el año 2009, entre un veinte y treinta por ciento menos que 2008, según diferentes fuentes del mercado. Los principales referentes son empresas familiares que, en su mayoría, aún siguen manejadas por sus fundadores, especialmente, en los rubros de ropa informal (casualwear), que representan el cincuenta por ciento del negocio. Lo notable es que entre la compra de indumentaria femenina y masculina existe una diferencia de tres a uno. El argentino se caracteriza por mirar siempre hacia el exterior, pero en el caso de la indumentaria saben valorar el talento doméstico. Y esto se demuestra en los números, ya que el setenta y cinco por ciento del consumo va dirigido a marcas locales. Este dato, sumado a la pérdida de poder adquisitivo de los pesificados salarios, fomentó la compra nacional y ayudó a que el 2009 no fuera un año tan negativo para toda la cadena de valor (Dnimlab Trends, 2012).

Entre las empresas argentinas de indumentaria se destacan Kevingston, la etiqueta de los hermanos Sterman, amantes del rugby y del polo, que cuenta con 218 locales en la Argentina y el exterior, y Legacy, firma creada por Marcelo Azqueta y que compite con

Kevingston, ambos ofrecen una línea de ropa para mujeres. Cuenta con 165 locales y al igual que su rival, el sistema de franquicias es su principal modelo de expansión. Entre los mejores cinco también se debe mencionar a Kosiuko, marca multitarget, con ropa para hombres, mujeres y niños, que factura unos \$ 200 millones por año; 47 Street y su indumentaria femenina para adolescentes; y Leuru, la empresa que comercializa en la Argentina los míticos jeans Levi's, con 34 locales en el país. También se encuentra Cardón, que cerró 2009 con una facturación de \$ 180 millones. Sin embargo, en cuanto a las marcas que apuestan a la rentabilidad y no al volumen, no se puede dejar de mencionarse a Rapsodia, Jazmin Chebar, Etiqueta Negra, Paula Cahen D'Anvers, María Cher o Ayres. Incluso, en el mercado, se asegura que Jazmin creció casi un 35 por ciento en facturación el año pasado y sería una de las más rentables por metro cuadrado. En cuanto al rubro infantil, los dos primeros referentes, Cheeky y Mimo alcanzan la venta 20 millones de prendas por año. De hecho, el Grupo Cheeky, sólo con su marca Cheeky, se lleva el 45 por ciento de un mercado que mueve, según fuentes del sector, entre \$ 1000 millones y \$ 1200 millones, lo que lo convierte en uno de los exponentes más grandes de la industria en general, exceptuando a las grandes tiendas y supermercados. Entre las tiendas más reconocidas está Zara y Falabella que se llevan el 29 por ciento del mercado. El otro porcentaje se completa con la indumentaria deportiva (los más importantes son Nike y Adidas) y finalmente, la ropa interior, segmento cuyos principales figuras son Dulce Carola, Caro Cuore, Naiberger -Maidenform y Perlea-, Eseka -Cocot y Nuit- y Jolie. Según la Cámara Argentina de la Indumentaria, hoy existen 12.200 establecimientos industriales, que emplean unas 150.000 personas. En tanto, la red comercial, compuesta por 34.000 locales, da trabajo a otras 130.000. (Monferrán y Radici, 2010)

Independientemente de la marca, los diseñadores, o simplemente los que se inician en el mercado, introducen sus productos para suplir las necesidades de los individuos. El vestido de baño es una prenda femenina que no debe faltar en el armario de una mujer,

debido a que resulta útil contar con ellos para las distintas actividades que cotidianamente se presentan, tales como el bronceado, ir a la piscina o a las clases de natación, desfiles o vacaciones. La industria textil en Argentina maneja infinidad de telas estampadas, degradadas o planas, nacionales e importadas, y es por esta razón que actualmente el mercado es bastante competitivo, debido a que la prenda en sí misma se ha convertido en un producto de alta demanda, especialmente en los meses de temporada alta como navidad, semana santa y vacaciones escolares.

Si bien el centro comercial más amplio y variado de trajes de baño, así como las fábricas elaboradoras del producto, se encuentran en Buenos Aires, la venta no deja de ser un impedimento en las otras provincias, no solo por la misma demanda que los centros urbanos implican, sino porque muchas de ellas también son consideradas espacios de veraneo y descanso, como Córdoba, Mendoza, el Noroeste argentino, entre otras.

Dada la situación actual del mercado bonaerense en función de las ventas de trajes de baño, se puede considerar que el desarrollo de una empresa actualmente líder en el mercado es una buena alternativa para contribuir al desarrollo interno y externo del país.

El siguiente trabajo consiste en la reelaboración de un plan de empresa, para la creación de nuevos diseños y confección de trajes de baño Ara Intimates, ubicada en la ciudad de Buenos Aires. El objetivo de este proyecto es ofrecer al mercado, como lo hacen los diseños actualmente, creatividad, comodidad, innovación pero con un aporte nuevo, es decir, incorporar a las prendas diseños surrealistas con el fin de marcar una diferencia ante la competencia y generar una mayor satisfacción en el cliente. Mediante la elaboración de un producto novedoso y original, se pretende que Ara Intimates logre posicionarse como una de las marcas líderes de trajes de baño, pero no sólo a nivel nacional sino también internacional, como lo es actualmente la reconocida marca mundial Victoria's Secret.

La encuesta que a continuación se analizará nació a partir de lo anteriormente dicho y ante la necesidad de explorar concretamente el mercado femenino de trajes de baño en Buenos Aires. Todas las preguntas fueron diseñadas en relación al producto final que va a elaborarse en este trabajo: la microcolección de trajes de baño con diseños surrealistas. Las preguntas estuvieron orientadas a cien consumidoras de un nivel socioeconómico medio-alto, entre 20 y 45 años de edad. Las respuestas son de elección múltiple y podía seleccionarse más de una opción. Un 63% del total trabaja en relación de dependencia, el 37% restante es únicamente estudiante. La elección de estas edades y este nivel social radica en la importancia que estas mujeres le dan a la compra del producto; su conocimiento de las tendencias vanguardistas sería el buscado para el impacto comercial que se quiere lograr.

La intención principal fue investigar cuál es el conocimiento que tienen las mujeres acerca del mercado de trajes de baño en Buenos Aires, con el fin de descubrir cuáles son sus preferencias para así poder elaborar un producto final que responda a esos gustos. Si bien el número de entrevistadas es de cien personas, lograr orientar la tendencia del mercado actual sin brindar la precisión de un análisis nacional.

A continuación se hará un análisis de los resultados obtenidos de la encuesta realizada al público. A partir de preguntarles a las encuestadas a través de qué medios de comunicación reciben información de las nuevas tendencias de traje de baño, se intentó observar cuál es actualmente el canal más utilizado para expresar las tendencias de moda, debido a que es la forma más inmediata de comunicarse con el consumidor. Son interesantes los resultados, ya que el mayor porcentaje lo obtuvo Facebook con un 74%, es decir, las mujeres buscan actualizarse y conocer las nuevas tendencias de todas las marcas, no de una específicamente. Su observación es más global, incluso puede advertirse que, en ocasiones, los sitios oficiales de las marcas están menos actualizados en cuanto a las publicaciones de prensa recientes. Esto se debe a que los sitios se

ocupan de mostrar el producto en sí mismo y, en cambio, Facebook da a conocer el producto y su respuesta en el mercado. Al mismo tiempo, este último logra un contacto con las consumidoras, ya que son ellas quienes pueden elaborar críticas sobre el producto y tener una respuesta directa de los representantes de la firma. Por esta razón el sitio web obtuvo un 22%, ya que carece de toda esta información que se mencionó previamente. Otra de las razones que marcaron este resultado es porque muchos de estos sitios, como Style.com, están orientadas, generalmente, a estudiantes o comunicadores de moda. Las revistas de moda obtuvieron un 56%, y lograron acercarse a los resultados de Facebook, solo que ese 18% de diferencia puede considerarse porque, en primer lugar, tiene un costo de ofrecimiento y, por otro lado, porque contiene información que muchas veces no es de sumo interés para el lector. Luego, la TV obtuvo un 8%, y puede entenderse este resultado en función de que los otros medios de comunicación son más dinámicos e instantáneos, es decir, se accede a la información rápidamente con sólo buscarla. Finalmente, Twitter obtuvo un 2% y quizás se deba a que no es un medio tan visual como los otros, importa más lo que se dice que lo que se observa.

Cuando se consulta a las encuestadas acerca de los lugares de compra de sus trajes de baño, se observa una diferencia destacable en los resultados, ya que el 57% de tiendas exclusivas se encuentra en el mismo nivel que el shopping, que obtuvo un 56%. Esta diferencia del 1% se debe a que hay una competencia feroz entre las tiendas exclusivas, que ofrecen un producto único en un espacio íntimo. Es decir, la consumidora elige esa firma y va decidida a comprar un producto que allí se ofrezca. Además brinda una atención personalizada y permite que uno pueda conocer el producto con más detenimiento desde otro lugar, es decir, la variedad de colores, los modelos, las texturas, entre otros aspectos. El shopping también ofrece variedad de productos, así como también variedad de firmas, lo que genera competencia entre ellas. Al haber más circulación de personas, permite la difusión de la firma, pero lo negativo es que para la

consumidora no hay exclusividad en la compra. Internet obtuvo un 11%, y se debe quizás a que por este medio la consumidora no puede probarse el producto, y esta prenda preferentemente suele ser probada.

A su vez, el 55% afirmó que renueva sus trajes de baño una vez por año. Esto se debe a que gran parte del público encuestado trabaja y tiene un nivel adquisitivo que le permite acceder a este gasto. Estos resultados también se deben a las edades de las entrevistadas, ya que a esas edades el cuerpo se expone con más frecuencia. Además estos resultados no implican que las prendas anteriores no sean utilizadas, sino todo lo contrario, la mayoría de las prendas compradas son coleccionables. Todas estas mujeres suelen vacacionar, al menos, una vez por año y en verano.

El 39% lo renueva cada dos años, es decir, estas consumidoras no suelen vacacionar tanto o no poseen piscinas natatorias en sus domicilios. Finalmente, el 6% lo renueva cada tres años, y son mujeres que no vacacionan con tanta frecuencia o que no les parece relevante realizar una renovación anual.

En relación al modelo de traje de baño que las encuestadas prefieren, los resultados fueron muy diferentes. Solo el 4% eligió una pieza, el 96% eligió la prenda de dos piezas. El primero fue seleccionado por varias razones. Primero por gusto, porque es una tendencia que actualmente está de moda. Segundo, por comodidad, ya sea para realizar algún deporte como el surf o natación. Tercero, por considerar que favorece a su silueta. El segundo fue elegido porque es la tendencia clásica de los últimos años y porque es más sexy y atrevida. Ese 96% tuvo que hacer una selección de tipos de trajes de baño, destacando la parte superior y la inferior.

Dentro de la parte superior se propusieron tres opciones: strapless, triángulo y push up. El triángulo obtuvo el 52,13%, quizás por ser el más clásico y el que más favorece a todo tipo de consumidoras. El push up obtuvo un 25,53% y es la prenda más similar al corpiño,

lo que destaca más la forma y el volumen del busto. Generalmente suele ser elegido por consumidoras de pechos pequeños. Por último, el straplees obtuvo un 22.34%, y fue seleccionado, en general, por las encuestadas con bustos prominentes.

Dentro de la parte inferior se propusieron cuatro opciones: tanga, vedetina, colaless, culotte. La vedetina obtuvo un 44.57%, quizás por ser una prenda clásica al igual que el triángulo para la parte superior. En segundo lugar, el culotte obtuvo el 23.91%, porque también es cómodo y no resalta las zonas menos favorecedoras del cuerpo. La colaless obtuvo un 22.83%, ya que es el modelo intermedio entre la tanga y la vedetina. Generalmente fue elegida por las más jóvenes y osadas. Finalmente, la tanga obtuvo un 8.70% porque es, definitivamente, la más audaz de todas las prendas.

Las consumidoras deciden vestir determinadas prendas, guiadas por sus instintos y la imagen corporal que desean expresar, ya que el traje de baño, como se mencionó en capítulos anteriores, es un símbolo contextual. La mujer, a diferencia del hombre, a través de múltiples recursos, desde los más sutiles hasta las más importantes exhibiciones de sus atractivos físicos, busca siempre agradar, provocar el deseo con el fin de atraer conceptos como la libertad y el poder. La ropa es un signo, porque atrae las miradas hacia el cuerpo y resalta otros signos corporales que lo diferencian, tiene la función de dar sentido al cuerpo y darle naturalidad a los significados culturales.

En la actualidad el profesional de diseño de modas debe buscar un equilibrio entre las tendencias estéticas, las realizaciones técnicas y productivas, ya que se convierte en un creador y técnico que debe estar abierto a la sociedad, tanto en su aspecto antropológico como sociólogo y en el entorno en el que se desarrolla, para saber captar las costumbres de vestir en constante evolución. Como el arte y la moda son dos disciplinas estéticas que se retroalimentan, la moda debe tomar elementos del arte para su elaboración, como los grafismos, las técnicas de pintura, estampado y composición. En ciertos casos el diseñador reinterpreta obras reconocidas para aplicarlas a las prendas de moda,

generando colecciones vistosas y que le dan un valor agregado y diferencial al producto.

En función de lo anteriormente expuesto, pueden realizarse algunas reflexiones generales: los resultados de las encuestas brindan un resultado parcial, sin embargo, ofrecen un panorama bastante claro del consumo dentro del mercado nacional, ya que las entrevistadas no sólo viven en capital sino también en el gran Buenos Aires. Las edades son sumamente importantes, ya que son las que mayormente compran y renuevan el producto con determinada frecuencia. El nivel socioeconómico determina cuánto y dónde compran la prenda, ya que al mismo tiempo las mujeres seleccionadas son grandes consumidoras de moda. Finalmente, toda esta información obtenida y este target también serán utilizados para la elaboración del capítulo final, donde se realizará la microcolección teniendo en cuenta algunas de las preferencias aquí expuestas.

Capítulo 3: Alto impacto en el traje de baño: Victoria's Secret

Si habla de un alto impacto en el mercado de trajes de baño a nivel mundial, debemos mencionar la marca estadounidense Victoria's Secret. Es por esta razón que para esta investigación se analizará la marca, su estilo y su impronta, que servirán para entender de qué manera genera las ventas masivas que hacen que toda compradora desee el producto y se mantenga fiel a la marca. Su exposición en los medios masivos, es decir, su impacto de marketing servirá como modelo de guía para elevar el crecimiento estético y comercial de la marca Ara Intimates en Argentina. La descripción de las pasarelas también serán utilizadas como referentes para la ambientación escenográfica de la microcolección elaborada, con el fin de generar un impacto semejante al de esta marca líder y lograr un avance positivo de la firma. Finalmente, se analizarán cómo la pasarela y el impacto de marketing de Victoria's Secret generan un mayor consumo, independientemente del precio de venta.

3.1 Evolución de la marca y sus estilos

La moda es una de las manifestaciones culturales más relevantes, debido a que se conecta con sucesos sociales como las costumbres o los valores característicos de una época; y culturales, como el arte, ya que genera símbolos y crea constantemente relaciones personales y colectivas. Debido a los cambios tecnológicos que fueron dándose con el tiempo, y a través de los diversos medios de comunicación, es más consecuente la distribución de un producto. Sin embargo, no siempre se comunicó así, y eso no quiere significar que antes el concepto de moda no haya existido.

Socialmente, los medios comunicacionales tienden a captar la atención del público, ya que muchas veces crean mundos fantásticos a través de imágenes coloridas y atractivas que conquistan a los consumidores de manera inmediata. Moda, arte y comunicación son los referentes fundamentales de la sociedad de la imagen. La moda es comunicación, ya

que al momento de vestirse se da a conocer la parte más íntima del ser humano; la indumentaria refleja características de una época, el oficio, el estrato social, el sexo o el estado civil de las personas. Es a través de los medios que la moda se legitima socialmente, ya que los programas de televisión, las revistas, los ídolos de la sociedad, los éxitos del cine, internet o publicidad dan a conocer lo que resulta socialmente aceptable.

La marca es la esencia fundamental dentro del ámbito de la moda, sobre todo al momento de diferenciar sus productos de los de la competencia. Al ser un signo que distingue un elemento del otro posee un alto valor estratégico para la competitividad latente en el mercado. Victoria's Secret es una marca que habla con el consumidor, ya que se desempeña con éxito en el mercado, garantizando a sus clientes calidad, seguridad y estilo. La identidad de una marca irá construyéndose a través del tiempo, mediante la experiencia adquirida y la consolidación frente a otras marcas.

Por estas razones puede afirmarse que la etiqueta de una marca no sólo es un rectángulo de tela cosida con un nombre o un logo, sino que implica conceptos más profundos, como la necesidad de mostrar un estatus, aspiraciones, identidad, dinero, capacidad de seducción, pertenencia, seguridad, entre otras cosas. Las marcas generan una imagen, un estilo, una identidad en sí misma cargada de valores que se traducen en el producto.

Las prendas y productos de Victoria's Secret dependen tanto de las telas, los cortes y los materiales como de la imagen de la marca, el posicionamiento del logo, las campañas y el arte realizado sobre la prenda en el mercado. La industria de la moda es una de las más competitivas del mundo, por esa razón, cuando se paga una prenda de marca, lo que se paga es toda la inversión que la marca realiza para su posicionamiento y para crear el valor que tiene. Victoria's Secret busca, a diferencia de otras marcas, elevar al máximo el potencial estético de una pieza disminuyendo su valor funcional, es decir, lo

destacable es el mundo ideal que ofrece la imagen estética de la modelo y la prenda.

Victoria's Secret lidera el mercado mundial de la lencería y el traje de baño, por su valor estético y la calidad de sus prendas. Todos los años genera expectativas debido a sus nuevas colecciones y a la elección de hermosas y voluptuosas modelos que se caracterizan por su belleza angelical y su cuerpo perfecto para los críticos de la moda actual. El sello característico de la marca es la presencia de las alas en cada desfile, resignificando el valor de la pureza y la armonía de los ángeles.

Entender la importancia y el desarrollo de esta marca es también entender lo que los hombres y mujeres esperan en el mercado de la moda femenina. La exploración de sus orígenes, diseños, la construcción de sus prendas brinda la oportunidad de realizar nuevos proyectos, en este caso, basados en la experiencia y el desarrollo industrial de una marca tan prestigiosa y consagrada como lo es Victoria's Secret. Sus comienzos se remiten a Roy Raymond, un californiano cansado de que la lencería actual no lo satisficiera estéticamente, decidió abrir una tienda con su firma que se interesó por representar sus gustos sencillos, alejados de la imagen sexy, femenina y atrevida que actualmente muestra la marca, caracterizada por la imagen de seducción y la atmósfera de lujuria para su gran clientela burguesa. Con ayuda de su familia y amigos abre su primera tienda en San Francisco, en 1977. El nombre nace a partir de la admiración que sentía Roy por la Reina Victoria, por esa razón en los catálogos ambienta las escenas al estilo victoriano. La primera distribución de la marca se realizó por correo, donde se enviaban catálogos con las imágenes de cada colección, sin embargo, el control financiero de su fundador no era igual a su creatividad. Por esta razón, en el año 1982 vende su firma a la compañía The Limited a 4 millones de dólares y en los años 90 ya se había convertido en la marca minorista americana de lencería más reconocida, alcanzando una venta de 1000 millones de dólares. Actualmente, tiene 1000 tiendas de lencería y 100 de productos de belleza en Estados Unidos. Es importante destacar que no sólo es una línea de ropa íntima, sino

que también ofrece vestidos, chaquetas, bolsos, ropa deportiva y, fundamentalmente, trajes de baño. (Finetto, F., 2012)

Los trajes de baño reproducen una variedad de estilos teniendo en cuenta las necesidades de cada mujer, pero siempre combinando la dulzura y la sensualidad propias de la marca. La mayoría de las colecciones están ambientadas en espacios paradisíacos, acompañadas de canciones modernas y pegadizas como, por ejemplo, la utilizada en el verano 2013, donde se escuchó la banda sonora *Locked out of heaven* de Bruno Mars. La canción, utilizada para el video promocional, hablaba de la historia de un amor milagroso que se ubicaba en las puertas del paraíso mismo, remitiendo así al sello característico de la marca. En las propuestas del último catálogo se destacan especialmente el top estilo *bandeau* y los sujetadores con aro, los adornos, la pedrería y las lentejuelas. Los estilos que se destacan son: *romántico*, acompañado de colores pasteles, con modelos cándidas y dulces; *inocente*, con tonos claros, sinónimo de juventud; *sexy*, con colores de seducción y detalles perfectos para aportar originalidad al bikini; *glamorosa*, con el uso de lentejuelas y pedrería; *divertida*, mediante el clásico modelo triángulo o el numeroso estampado de colores; *retro*, con el uso de volados en colores azul, celeste y fucsia; finalmente, *seductora*, con estampados florales realizados en oro (Valls, A., 2013).

3.2 Pasarela e impacto de marketing

Si se habla de marketing también se habla de comunicación, imagen y promoción. El modo de comunicar ideas, visual y verbalmente, permite llevar a cabo la producción de un concepto para una revista o la promoción de un producto o un servicio. El estilismo comercial, las relaciones públicas, el diseño gráfico, la predicción de tendencias, son convenientes al momento de obtener una visión general de la moda sin necesariamente pensar en el diseño de prendas.

En el año 2009, las ventas de moda por internet en el Reino Unido sobrepasaron los 17.000 millones de libras esterlinas. Las ventas de ropa masculina y femenina fueron superadas sólo por la venta de libros y de discos compactos en la lista de artículos más vendidos. (McAssey, J.,2011). Los consumidores de moda deben examinar los productos que van a comprar, por lo tanto, el color, el tejido, la textura, los adornos y los detalles deben poder observarse con claridad. Con el avance de la tecnología y los medios comunicacionales es más que frecuente acceder a las compras electrónicas. Sitios web que ofrecen indumentaria suelen detallar las medidas de las prendas para que todos pueden acceder a comprarlas con más seguridad y confianza. Incluso, las prestaciones de las páginas web suelen ofrecer a los compradores ampliar la imagen y rotar el producto desde todos los ángulos posibles utilizando el mouse, ya que cualquier aspecto puede jugar un rol importante a la hora de elegir un producto. También suelen ofrecerse boutiques on line que también utilizan con éxito películas de corta duración acompañadas por una banda sonora, con el fin de que el cliente sienta que está asistiendo a un desfile de manera exclusiva.

En cuanto a las revistas de moda, hoy en día la mayoría de las publicaciones impresas lleva asociada una página web que permite ofrecer contenidos que no tienen cabida en la edición impresa, como el sonido y la imagen en movimiento. De esta manera ofrecer un traje de baño puede ser más significativo al ofrecerlo en un espacio propicio para la venta, por ejemplo, por medio de un video en algún balneario o playa pública. Es claro que no se sabe a ciencia cierta cómo evolucionará lo digital frente a lo impreso, o si la inmediatez del mundo on line se convertirá en un agudo desafío para los plazos de entrega, mucho más extendidos, de las revistas mensuales, trimestrales o semestrales.

Como medio de comunicación, los blogs se han convertido también en una fuente que permite a cualquier persona expresar sus opiniones sobre la moda, ya que sirve como un diario para ilustrar su particular sentido del estilo. Para ello pueden colocar sus fotos

vacacionales, o sus diseños elaborados exclusivamente para mostrarlos a sus seguidores. Los blogs de moda constituyen una muy buena manera de investigar y reflexionar sobre la moda con otras personas e incluso, debido a su naturaleza accesible, permite que diseñadores y estilistas puedan saber cuáles son sus gustos y las preferencias de su grupo.

Años atrás era imposible pensar en estos detalles que hoy pueden brindar los locales y las tiendas de ropa. La compra y la venta directa era el único medio para promover el ofrecimiento de los productos. La ventaja de este tipo de ventas es que el cliente puede testarlo, ver la calidad del material y los tejidos, pero sobre todo, puede acceder a probárselo. Si bien la venta más alta en el mercado es por venta directa no puede dejar de afirmarse que el avance de la venta electrónica permite ofrecer miles de productos al mismo tiempo, lo que obliga a trabajar con gran rapidez y precisión para responder a la demanda. Por todos estos cambios es que puede afirmarse que los avances sociales influyen en la industria de la moda y en la comercialización de los productos.

En cuanto al marketing es necesario aclarar que en las publicidades que elaboran las empresas se presentan mundos y escenarios totalmente deseables por los consumidores, lo que convierte a los objetos ofrecidos en símbolos. Lo mismo sucede con las marcas consagradas que adquieren determinado valor dentro de un sistema semiótico. En un principio, los especialistas en moda se preocupaban por investigar acerca del comportamiento humano y la interacción del hombre con el entorno social. Luego encontraron que a la comunicación verbal utilizada a diario debía agregarse la comunicación no verbal. A partir de allí las piezas dejarán de ser simples objetos de consumo y adquirirán diversos valores, portadores de diferentes conceptos sociales, culturales e ideológicos. Es esto lo que va a permitir que un traje de baño pierda su funcionalidad física para adquirir un fuerte valor significativo. En ese proceso de comunicación que incluye a diseñadores y consumidores se deja de lado la palabra, por

momentos, para dar lugar al culto a la imagen. Este lenguaje visual es el que utilizarán las firmas en las pasarelas, escenario configurado para dar a conocer la modalidad expresiva de sus productos.

Se comprende que existe, por varias razones, un abismo entre lo que se muestra durante los desfiles y lo que se ofrece después para vender. Más allá de esto, lo importante es mostrar tendencias determinantes e imágenes seductoras que el público recordará. Pasarela y consumo se vinculan con la marca para ofrecer no sólo el glamour de las modelos que desfilan los diseños sino también con el producto final terminado que llega a mano de las consumidoras. El segundo difiere en que no posee los accesorios que conforman la escenografía presente en la colección, es decir, es la prenda tal y como será usada por la compradora en su vida cotidiana. Es necesario aclarar que la mayoría de las mujeres no tiene el cuerpo de las modelos. Los desfiles son un show, una presentación, una parte de un mercado altamente competitivo que tiene que ser distintivo en los estilos. Allí la imagen es fundamental, y esa imagen es la que reproducen los medios que necesitan resaltar. Saber dosificar la imagen y lo comercial es todo un arte. Por este motivo, la propia colección comercial debe tener en cuenta numerosos cuidados, entre ellos ofrecer en pasarela productos que luego la consumidora podrá encontrar en las tiendas o boutiques correspondientes. La idea es que estas *piezas imágenes* estén al alcance de las compradoras y también que ellas encuentren no solo los diseños exóticos del show, sino también las prendas clásicas que conocen desde siempre.

La pasarela genera un alto impacto debido también a lo que ofrecen las modelos al momento de presentar las piezas. Por eso, la selección de modelos es sumamente rigurosa, ya que la forma de su cuerpo debe respetar determinadas medidas como, por ejemplo, medir entre 1,70 mt y 1,85 mt. y no ser mayores de 22 años. El más importante de estos requisitos es su cara, ya que se aspira a que la mujer tenga una piel suave, labios carnosos y nariz pequeña. Esto se vincula con el efecto que desean conseguir en

las consumidoras, es la marca de los ángeles. Entonces, ¿cómo no ser parte de ella?

Los desfiles y eventos dejan en evidencia la creatividad y talento de los estilistas quienes ofrecen propuestas novedosas para cada colección; la intención es siempre mostrar estas propuestas en su máximo esplendor, acompañada de accesorios y complementos que hagan de esta puesta en escena un acontecimiento único y singular. Los desfiles tienen un alto nivel de concurrencia y es un gran elemento de comunicación para mostrar las colecciones, ya que el público asiste a un espectáculo donde puede apreciar las prendas y el material de los tejidos; es el momento donde mejor se luce la prenda y el más importante para lograr, durante las temporadas, conseguir aumentar las ventas. Cada desfile tiene un público diferente y también marca la clase social de los compradores, por ejemplo, durante la Semana de la Moda de Nueva York, asiste la prensa mediática y los diseñadores para alcanzar una proyección global a través de los medios masivos de comunicación más utilizados, como los periódicos y los sitios web. Los desfiles se realizan al finalizar temporada anterior para mostrar al público las colecciones y las tendencias próximas.

En cuanto a la producción de un desfile, es necesario contar con la presencia de un productor que organice lo que sucede durante el evento, desde las modelos con los tiempos de pasada hasta el estilismo completo de la pasarela: la iluminación, la coreografía y la música. Al mismo tiempo también trabaja en conjunto con el diseñador para coordinar las pasadas de las modelos con los make up y peinados. Es importante que la prenda se adapte a la modelo con la mayor precisión posible, ya que la prenda será vista desde todos los ángulos y esto generará un alto impacto visual. Al ser un evento en vivo debe generar una atención inmediata y un efecto al espectador, que debe concentrarse en el show ofrecido con las luces y siluetas llamativas. Finalmente al backstage es un lugar bullicioso donde conviven modelos, peinadores, maquilladores, diseñadores y estilistas que trabajan en conjunto para que todo el desfile quede en

perfectas condiciones y sea profesional. En cuanto a los desfiles de Victoria's Secret, puede afirmarse que el show que ofrecen las pasarelas es admirado por millones de personas que comentan y se sienten atraídas por la alta dimensión de la puesta en escena, acto que genera grandes compradores potenciales.

En primer lugar, el desfile realizado en 2007, inspirado en el Surrealismo es uno de los más significativos para esta investigación, ya que la vanguardia artística que les sirvió de inspiración servirá como fuente de inspiración para la microcolección realizada. La apertura del desfile se inicia con una presentadora que invita a sumergirse en el mundo que va a proyectarse. En la puesta en escena se observa que hay una gran pantalla que se sitúa detrás de la pasarela donde se proyecta el primer signo surrealista mediante un círculo hipnótico en blanco y negro que va girando y abarcando la totalidad de la pantalla. Avanzado el desfile comienzan a aparecer ojos dentro del círculo que se abren y se cierran, dándole más dinamismo al desfile. Los puntos de luz estaban, fundamentalmente, a los costados de la pasarela dando lugar al ingreso de las modelos con representaciones de piezas de arte vanguardistas. Estas influencias pueden observarse en la demostración los labios de Mae West de Salvador Dalí, las guitarras cubistas de Picasso y el guante de Elsa Schiaparelli, entre otros. Estos motivos juegan con la idea de fantasía, un componente clave de Victoria's Secret. En todas las pasadas las modelos interactúan con el público mediante saludos, miradas y besos. La atmósfera es festiva, enérgica y con un despliegue de colores que acompañaba este clima.

El segundo desfile fue diseñado en el año 2010 y está inspirado en una temática infantil. En la puesta en escena el fondo era rosado con estrellas blancas y la tonalidad era brillante. En el centro de la escena, y con los mismos estampados del fondo, estaba un perro giratorio que en su parte trasera tenía una escalera para que Katy Perry pudiese cantar y proyectarse por sobre la pasarela. Al mismo tiempo esto le permitía tener contacto visual con el público y con las modelos. La cantante llevaba puesto un vestido

amarillo con corazones de distintos colores, un bombachudo negro que hacía juego con sus botas de charol de caña alta. Todo el escenario estaba cubierto de globos de colores que también rodeaban los bordes de la pasarela. Las modelos lucieron diseños a lunares, coloridos, estampados y con accesorios como peluches, molinetes de viento, pistolas con burbujas, pompones, gorros con orejas y las clásicas alas de mariposa. En todas las prendas se observó la predominancia de colores infantiles, como el rosa y el amarillo y el uso de lunares como motivo recurrente. En la primera pasada la modelo lució unas alas de mariposa de líneas multicolores que representaban, al mismo tiempo, la forma del arco iris. En cuanto a la atmósfera, las modelos irradiaban alegría en un espacio lúdico y de recreación. Es importante destacar este desfile ya que presenta aspectos para trabajar en la microcolección, como la presencia de lo lúdico y lo infantil.

El tercer y último desfile a analizar se realizó en el año 2012. El presentador dio comienzo al desfile y desde una puesta en escena toda oscura con destellos de luz dorados apareció la silueta de Justin Bieber, acompañado por un guitarrista, ambos sentados y vestidos totalmente de blanco. Comienza la presentación del desfile cantando “As long as you love me” y al finalizar, aparece otra pantalla donde las modelos se hallan vestidas con batas rosas entrando a un cuarto de fotografía con sus rúleros, momento previo a la pasarela. Posan y juegan con la cámara hasta que termina esa escena y se proyecta nuevamente el escenario. Aquí se presenta un juego que ocupa toda la pasarela, el pin ball, solo que en este desfile adquiere el nombre de “pink ball”, ya que predomina el color rosa en toda la colección. Una de las compuertas del juego se abre y de allí salen Justin junto a una modelo que lleva un atuendo de colores con un manubrio incorporado en su cintura. Caminan juntos y mientras canta siguen desfilando las otras modelos. El movimiento de las modelos y de los bailarines simula ser el de los muñecos. El clima es festivo y muy divertido; las modelos cantan, bailan y ríen en el escenario y en el backstage. De esta colección puede destacarse el acompañamiento de la música vivaz junto a la temática lúdica expuesta en pasarela.

El despliegue de los desfiles es fundamental al momento de exponer los productos. Al mismo tiempo el desfile se conecta íntimamente con los estilistas, quienes son solicitados con frecuencia para fiestas, inauguraciones de tiendas, bares o para la exhibición de prendas o cosméticos, con el fin de realzar el esteticismo del evento. Al mismo tiempo, son convocados por empresas de venta por correo que ofrecen diversos productos, en donde deben seleccionar las piezas más representativas para que los invitados de prensa, como los editores de moda, puedan observar si estas tendencias se vinculan con sus editoriales de moda.

En cuanto a las ventas, Victoria's Secret ofrece sus productos a través de sus catálogos, así como a través de la web. En los últimos años, el negocio ha mostrado un crecimiento anual del 10 al 12% en las ventas, mediante la distribución de 403 millones de catálogos en el año 2004. El ofrecimiento se realiza por medio de diversos medios de comunicación y se estima que los mayores clientes compran en catálogos y sitios web, aunque es necesario destacar que hay poca diferencia en la variación de productos que ofrece el negocio directo y las tiendas de Victoria's Secret. Por otra parte, la circulación de libros impresos también es el principal impulsor de las ventas. En la web, el rendimiento se basa en el ofrecimiento diario o semanal de diversos productos, para destacarlos o para ofrecer alguna promoción o descuento. La compra directa, especialmente el negocio por catálogo, puede ofrecer una mayor variedad de productos, sobre todo por el abaratamiento de sus costos adicionales, a diferencia de las tiendas directas que tienen enormes gastos debido a los costos fijos de inmobiliaria. Igualmente si la venta de un producto fracasa en uno de los medios, no se ofrecerá en ningún otro. Finalmente, la forma de operación en las tiendas de Victoria's Secret se basa en el reconocimiento de su marca a través del desarrollo de productos innovadores, lanzamientos glamorosos y la alta disponibilidad y variedad de sus productos. (Kumar, 2005).

Una de las fortalezas de la marca se vincula con su estrategia de publicidad, ya que

ofrece una imagen y un estilo de vida. Esta importancia se traduce en los millones de dólares que invierten anualmente en publicidad, con el fin de aumentar la confianza y mejorar la apariencia estética de la mujer. Por ejemplo, el desfile anual Fashion Show es una pieza central de las publicidades. Este evento llega a un público variado y numeroso, ya que se televisa anualmente por la emisora CBS. Ambos obtienen sus beneficios, ya que Victorias Secret adquiere una hora de publicidad a nivel nacional, mientras que CBS tiene el derecho exclusivo de ofrecer uno de los programas más exitosos de la industria textil. Durante esa hora desfilan supermodelos con la nueva colección expuesta, con efectos especiales y música en vivo. Al ser una superproducción llega a compararse con los escenarios de Broadway. En cuanto a los eventos para aumentar la publicidad organiza sus nuevas colecciones en lugares que son de gran importancia en las vacaciones de primavera-verano, donde se consume el producto como, por ejemplo, City Beach de Florida en Panamá. Otra de las estrategias publicitarias consiste en ofrecer productos gratuitos en estos centros veraniegos y catálogos gratuitos a todos aquellos consumidores que se inscribieron en el sitio oficial de la marca.

3.3 Consumo, el producto final para la venta

La pasarela se diferencia del consumo en sí, ya que las consumidoras de Victoria's Secret son mujeres normales, es decir, no son ángeles ni modelos, y no tienen la belleza corporal de las figuras que encabezan las colecciones. Pero, al mismo tiempo, compran el producto guiadas por el sentimiento de seguridad, ya que saben que esa marca es una forma acertada de verse bien y sugerentes. La gente no compra características, compra los beneficios, compra por su sensibilidad y no por la razón, por eso, esta marca lidera el mercado comercial porque en comunicación masiva no habla de productos, sino de un mundo de ángeles, sensuales y delicados. Para ellas, el precio es irrelevante, ya que el contenido simbólico de la marca excede cualquier costo. Es por esto que la firma, si bien invierte un gran presupuesto de marketing, sabe que no debe por ninguna razón bajar

sus costos, de hecho sería contraproducente: bajar los precios podría implicar vender menos.

Una marca internacional como Victoria's Secret no solo determina tendencias, sino que también se utiliza como referente al momento de elegir cómo vender, cómo proyectar los diseños y cómo seleccionar el tipo de comprador. Analizar el marketing de la empresa permite posicionar cualquier firma con orientación hacia el futuro, es una forma de entender el funcionamiento del mercado comercial en sí mismo. Es por eso que determinadas marcas nacionales deben orientarse hacia el estilo de venta promovido por Victoria's Secret, para lograr un impacto de venta que no sólo marque un nuevo comienzo para la marca, sino también un crecimiento de las ventas. También es notoria la cantidad de competidores que intentan parecerse a la marca o diferenciarse de ella, como Sara Lee, Maidenform, Warnaco y VF Corporation. Aun así los productos que ofrecen son inconsistentes en el mercado debido a su insuficiencia frente a las entregas. Por ejemplo, Sara Lee publicitó fuertemente sus diseños de corpiños push up, y debido a la fuerte demanda no logró satisfacer el pedido desmedido y masivo de los clientes. Sin embargo, Victoria's Secret logró concretar esas entregas con eficacia, superando las ventas que Sara Lee no pudo responder. Incluso la prueba del éxito de esta marca se centra en la imposibilidad de crecimiento que genera en las otras firmas más pequeñas. Una pareja en Kentucky abrió una tienda de lencería con el nombre de Víctor Secret. Muchos compradores confundían sus productos con los de la marca líder, lo que llevó a que esta firma elaborara un juicio para restablecer su nombre.

Un estudio realizado por la Escuela de Negocios de Columbia (2003) establece que Victoria's Secret disfruta de un crecimiento de ventas constante, mientras que las otras marcas luchan para mejorar el rendimiento. Victoria's Secret es la más rentable, así como la mayor marca de generación de ingresos para Limited Brands. Sus ventas netas en el año 2004 fueron de 4.232 millones con un beneficio de explotación de 799 millones.

En general, los productos transportados por las tiendas de Victoria's Secret pueden dividirse en tres grandes categorías: Lanzamiento de Moda, Productos de Moda y productos básicos. Alrededor del 60% de unidades son básicas, el 25% son productos de moda y el 15% restante son productos de lanzamiento. Los conceptos básicos se refieren a productos que se venden durante todo el año y tienen estilos y colores que se pueden vender en cualquier época y en su mayor parte, nunca pasan de moda. (Kumar, 2005).

En cuanto al producto en sí, Victoria's Secret está compuesta por varias sub-marcas o colecciones reunidas bajo un tema central, por ejemplo, la introducida recientemente llamada "Pink" es una nueva colección de ropa íntima dirigida a una mujer de aproximadamente 20 años, o el glamour y la fragancia del perfume denominado "Very Sexy para Él y Ella". Incluso, cada una de las colecciones de ropa íntima se ofrece en una variedad de diferentes estilos, teniendo en cuenta la extensión del sujetador, la configuración del tirante o incluso la totalidad de la silueta misma del comprador. Por último, es el consumidor quien tiene la opción de comprar eligiendo el tipo de tejido, como el algodón, los encajes y bordados, o el satén. Al mismo tiempo es necesario destacar que las colecciones son cada vez menos duraderas, ya que actualmente las tendencias van modificándose constantemente y generando nuevos productos. Esto se vincula con la continua demanda de las entregas, lo que produce al mismo tiempo mayores demandas en la producción.

Las tiendas se reconocen por ofrecer ropa interior dominante, joven, sexy y sofisticada, ya que es una marca de belleza en el mundo. Ofrece una amplia gama de clientes con diversas características, aunque predomina la audacia y la juventud. El objetivo es siempre abarcar varios grupos demográficos, es decir, es una marca "aspiracional", es decir, busca que las mujeres de aproximadamente 40 años puedan sentirse también identificadas con los productos, alentadas a comprar con la aspiración de parecer de 30 en lugar de mirar hacia los 60.

La importancia que esta marca internacional adquiere en el mundo y su impacto comercial van a ser utilizados como modelo de inspiración para la elaboración del capítulo final y la microcolección. Al mismo tiempo, sus estrategias de comunicación serán tomadas como referentes para la marca nacional Ara Intimates, que será analizada en el próximo capítulo.

Capítulo 4: Marca seleccionada para la microcolección: Ara intimates

Selección la marca es un factor determinante en este trabajo, ya que de eso depende la estrategia de comercialización que se tendrá en cuenta para lograr el impacto de marketing en el mercado nacional. ¿Cómo o que factores se tuvieron en cuenta para considerar apoyada para la microcolección?.

En primer lugar, la marca es relativamente nueva en el mercado, sin embargo, logró paulatinamente hacerse conocer en numerosos medios de comunicación; si bien todavía no posee una identidad tan clara como otras marcas nacionales de larga trayectoria, lo que facilita al mismo tiempo la creación de nuevos estilos. En sus desfiles logró diferenciarse del resto de las marcas nacionales de ropa interior, por el show que realiza para presentar sus colecciones. Con frecuencia se presenta a las modelos con música en vivo y accesorios exóticos. Es función de que la microcolección tiene un antecedente claro que es Victoria's Secret, la elección de Ara fue inmediata debido a que esta marca también utiliza algunos de sus recursos comerciales. Por esta razón, la puesta en escena y su audacia fueron piezas claves al momento de seleccionarla.

En segundo lugar si bien existen numerosas marcas de ropa interior que ofrecen diferentes estilos, ajustes y cortes, Ara posee cinco líneas de diseño que bien podrían vincularse con la variedad de tipologías y gustos usados para los trajes de baño, ya que existen modelos creados para mujeres tanto glamorosas como sencillas y casuales, sexys y atrevidas. Con esto la intención es lanzar una línea de trajes de baño, elaborando una microcolección para las pasarelas, que contenga la intrepidez de la vanguardia artística del Surrealismo.

En tercer lugar es importante tener en cuenta que el mercado es el mecanismo que responde a las tres preguntas fundamentales que se plantea todo sistema económico, ¿Qué producir? ¿Cómo producir? ¿Para quién producir?. Entonces hay que tener en

cuenta que también es fundamental pensar para quién está desinado el producto. La marca Ara Intimates está orientada hacia una mujer actual, audaz y femenina, al igual que el publico seleccionado para la microcolección que también tiende a responderlas exigencias de un público perspicaz con deseos de adquirir diseños novedosos y más atrevidos, debido al tiempo y a los cambios producidos en el mercado. La misión de esta elección es poder crear en el mercado de trajes de baño prendas de la más fina calidad, que sean altamente competitivas y que superen las expectativas de las consumidoras.

A continuación se dará a conocer la breve historia de la marca, sus estilos, las colecciones y su show en las pasarelas y finalmente la vinculación que puede establecerse con la marca estadounidense Victoria's Secret.

4.1 Desarrollo de la marca y sus colecciones

Esta firma comenzó en el año 2011 con Araceli González, actriz y modelo argentina, quien cansada de representar a numerosas marcas de ropa interior, como Caro Cuore, decidió lanzar su propia marca y su propio estilo. Este emprendimiento se llevó a cabo gracias a la ayuda de un empresario textil de otro rubro, es decir, ropa por venta directa. Después de transitar por años el mundo de la moda, propone una colección con prendas sensuales y femeninas, con telas y puntillas importadas y texturas artesanales. Según sus propias palabras, afirma que estos diseños representan a la mujer actual, con calidez y armonía. Sostiene que es importante que cada mujer conserve su femineidad y para ello elaboró una línea de ropa íntima para cada momento del día. Entre las líneas de diseño podemos encontrar Luxury, Glam, Unique, Simple y Confort fit. En primer lugar, la línea Luxury es más sexy y atrevida, gracias a sus diseños con transparencias y tules bordados que proporcionan ajuste y control firme. Al mismo tiempo, el juego de tonos, entre negro y dorado, se vinculan con lo nocturno y lo sensual. En segundo lugar, Glam es un línea más glamorosa, como su nombre lo indica, por la aparición de encajes con refuerzos internos de tul con Lycra. Al no tener elásticos en cintura y piernas, evita

marcas en la piel y asegura una modelación del cuerpo sin apretar. En tercer lugar, Unique es una línea más casual, para todos los días. Los ganchos de tres posiciones forrados con microfibra proporcionan una mejor suavidad al contacto con la piel. Confort fit es una línea más deportiva y cómoda, con culotes, colaless y sostén preformado. Para diseñar la primera colección, previamente se realizó un *focus group*, es decir, un estudio cualitativo para determinar las necesidades de la mujer, fundamentalmente acerca de lo que ellas sentían que faltaba en el mercado. Este trabajo dio como resultado que el segmento de mercado es un público ABC1, es decir, relativo a la elite y las clases más altas, que necesitaba una propuesta con calidad, diseño, refinamiento, así como también más opciones de tallaje, por ejemplo, en Estados Unidos o Europa las tazas llegan hasta copa G o más. En función de que esto produce un gran incremento en stock se decidió fabricar solo en las líneas básicas las tazas B-C. (Ara Intimates, 2012).

Dentro de los comentarios recibidos por las consumidoras se destacó el hecho de que preferían prendas más cómodas, que no se ajusten al cuerpo y que no marquen de forma significativa la prenda de vestir, es decir, acentuaron detalles como el cuidado de la costura; por ese motivo, las prendas estructuralmente están realizadas con doble tela embolsada para evitar elásticos en las zonas de roce como, por ejemplo, las sisas, piernas y cintura. En cuanto a los materiales de confección se utilizan tanto nacionales como importados, y entre los textiles que predominan se pueden mencionar los tules elastizados bordados, encajes elastizados, puntillas, microfibras jacquard. La mayoría de los avíos son nacionales excepto las tazas que son calidad soft con microfibra para que la mujer sienta su busto cómodo en ella. Al momento de determinar los diseños, tratan de definirse previamente los modelos, colores, tallajes, por ejemplo, si la prenda va a contener encaje, microfibra u otro material. Existe un modelo de ropa interior para cada tipo de mujer, y esto se elabora en función de la personalidad de cada una para que siga siendo fiel a su estilo, porque es necesario destacar siempre, y sobre todo,

supersonalidad. Por lo tanto, las colecciones son variadas y se adaptan a los diferentes estilos de cada una. Con respecto a los medios de comunicación se utilizan medios visuales gráficos (Revista Caras, Gente), televisivos (Placas en TN y Utilísima, actualmente Fox Life) y radiales (Radio Vale). Por un lado, la elección de la revista Caras y Gente se debe a que están destinadas a una audiencia de nivel adquisitivo medio, y orientadas a retratar el alto nivel de vida de la farándula, difundiendo ideas relacionadas con el arte, la moda, los viajes, entre otras cosas. Debido a que está orientada a un público de clase media es que Ara ofrece sus productos, ya que sus diseños están al alcance de sus consumidoras. Por otro lado el medio televisivo Utilísima es escogido por ser uno de los canales de mayor audiencia de la Argentina y de los más vistos por las mujeres. Como medio de comunicación Utilísima presenta diferentes actividades para la mujer a través de temas como la cocina la decoración, las artesanías y sobre todo la confección de ropa, es aquí donde se presentan los diseños de ropa interior de Ara y las novedades de sus colecciones. Al mismo tiempo el canal cuenta con cuatro señales en América, lo que brinda un mayor alcance y ofrecimiento de los productos presentados. Actualmente la marca fue vendida a Fox y pasaría a llamarse Fox Life, fusionando la vieja programación de Utilísima con la de Fox Life lanzada hace unos años. Los cambios más significativos fueron la reestructuración de la programación y la audiencia, más juvenil y más orientada al mercado al que apunta Ara Intimates.

En cuanto a los desfiles se realizan dos veces al año en el Baam, y la imagen que se presenta depende de Araceli, quien escoge una temática de tendencia apuntada siempre hacia una mujer con estilo, alejada de lo vulgar y lo corriente. Es muy frecuente la presencia de su hija Florencia Torrente quien, junto a su banda, generan un ambiente cálido y festivo que, por lo general, entretiene y se aleja de lo convencional. Junto a ella se presenta, en ocasiones, Felipe Colombo y/u otras bandas que acompañan las pasarelas. La repercusión de los desfiles es muy buena ya que incrementa las ventas,

fundamentalmente en el interior del país, donde al desfile se accede únicamente por cable, ya que lo transmite Nequi Gallotti por C5N. La marca se comercializa en locales multimarcas, debido a que no tiene locales propios ni franquicias. Está presente en once shoppings a través de la marca Bras & panties y por medio de su venta online en su página web. Esto permite una difusión masiva del producto y una comercialización mas amplia no solo se limita a la venta en la argentina. (Entrevista María Eugenia Kartaszewicz-Dpto de producto Ara intimates)

A poco más de un año de haber lanzado su perfume y su línea de anteojos de sol, Araceli González continúa creciendo como empresaria, sobre todo porque ahora también incursionó en el rubro textil. Ya en el año 1991, en una sociedad con su hermano Adrián había intentado establecerse en el rubro creando una marca orientada a jóvenes, denominada Aracoeli, pero su trabajo como modelo y actriz, le impidieron establecerse y desarrollarla, por lo que su incursión en el rubro fue veloz pero se convirtió, al mismo tiempo, en una asignatura pendiente. Durante muchos años fue la imagen representativa de diversas marcas nacionales, lo que la convierte en una figura con la que las mujeres logran sentirse identificadas.

Actualmente, su asesor de imagen, el productor de moda Fabián Medina Flores, declaró que este nuevo emprendimiento es algo muy especial para ella ya que es la primera marca que lleva su nombre y es, después de muchos años de esperarlo, la cara visible de una compañía. Para el slogan que escribió en su cuenta de Twitter, que tiene cerca de los 600.000 seguidores, la actriz y modelo eligió un viejo refrán popular y lo unió a un interrogante cómplice para explotar la sensualidad femenina. En ese comentario habló acerca de que si el amor es ciego, cómo es posible que la ropa interior sexy tenga tanto éxito. Junto a ese comentario colocó una foto de ella, modelando uno de los conjuntos de su marca. También afirmó que la lencería es el espejo de la personalidad, ya que da a

conocer los aspectos más íntimos de la mujer, fundamentalmente, su deseo y su feminidad. Por esta razón pensó su línea de ropa interior para mujeres argentinas femeninas, abiertas al cambio y a la renovación. Sus cuatro líneas de producto se adaptan a estas versatilidades y a las necesidades femeninas. Sus colecciones pueden definirse como la unión entre el diseño esencial y la composición vanguardista, lo que da como resultado la exploración en la feminidad y la sensualidad de cada mujer, sin artificios.

4.2 Colecciones y pasarelas

Es habitual que la moda sea percibida como un fenómeno frívolo y banal desde un punto de vista sociocultural. Sin embargo, hace miles de años el primer lenguaje que han utilizado los seres humanos para comunicarse ha sido el de la indumentaria. Por esta razón, el mundo académico ha dirigido su atención hacia las prendas y el uso que de ellas se hace. La moda supone, por tanto, un fenómeno de gran relevancia a escala social. De este modo, la función de las prendas de vestir desborda los aspectos funcionales. En la microcolección presente en este trabajo, se presentarán prendas creativas, innovadoras y llamativas, basada en valores y significados simbólicos, propios del surrealismo. Los trajes de baño que se expondrán están inspirados en la belleza de la mujer, y conectados con la actualidad de la moda, con las tendencias en diseño y con la última tecnología. La idea será combinar estilos clásicos con exóticos, que sean femeninos y al mismo tiempo sexys, atrevidos y divertidos, en variedad de colores y estampados con el fin de satisfacer las exigencias y las necesidades que una mujer tiene al momento de comprar trajes de baño que se adecuen con su personalidad.

El valor de la diferenciación es un factor fundamental en marketing. En términos generales, el consumidor no sabe, no puede o está preparado para distinguir varios productos diferentes por sus características físicas. Sería ingenuo afirmar lo contrario, ya no solo por razones estratégicas sino también por la democratización de la producción:

en gran parte de los sectores del mercado, las diferencias entre productos no son físicas, sino que están basadas en matices psicológicos atribuidos a los productos (Instituto de la Juventud, 2012). Estas diferenciaciones en la producción tienen lugar en los eventos públicos y masivos de moda, como la presentación de múltiples colecciones en diversas pasarelas.

Una colección de moda es un conjunto de prendas creadas por un diseñador con una coherencia interna en términos de estilo y destinada a una temporada del año en concreto. Generalmente, los diseñadores suelen crear dos colecciones anuales, la colección Otoño - Invierno orientada a estas estaciones del año y que incluyen tejidos gruesos y prendas de abrigo, y la colección Primavera - Verano con prendas para esta temporada del año, incluyendo comúnmente ropa de baño. Las colecciones también pueden distinguirse por el público al que va dirigido, si son hombres, mujeres, niños y la ocasión de uso de las prendas, por ejemplo, si es una colección de trajes de baño, una colección de boda, etc.

Las colecciones suelen presentarse a los clientes mediante muestrarios o sobre maniqués reales en poses de modelos con el fin de promocionarlas para ser vendidas. Para ello se tienen en cuenta ciertos requisitos. En primer lugar, se comienza con la definición por parte del diseñador del estilo o concepto que dará coherencia a la colección, ya que puede estar inspirada en múltiples lugares, épocas, situaciones y estilos de mujer. A menudo, la colección recibe un nombre relacionado con el diseñador o el estilo escogido.

En segundo lugar, se procede a la selección de los materiales con los que se confeccionarán las prendas. Estos comprenden las telas, los tejidos lisos o estampados teniendo en cuenta la coordinación entre ellos. También se escogen los forros interiores y las entretelas así como otras partes estéticas que componen la prenda: botones, cordones, cremalleras, etc. El diseñador define la totalidad de las prendas que formarán

la colección y la combinación de las mismas, incluyendo sus complementos: zapatos, cinturones, bolsos, gafas, etc.

En tercer lugar, se define la colección. Se elaboran las fichas artísticas que comprenden imágenes de maniquíes utilizando las prendas de la colección. En ellas, se pueden apreciar sus colores y sus formas y otras características de las mismas como el vuelo, la pesadez o ligereza de la prenda, etc.

En cuarto lugar, se elaboran los patrones de toda la colección en una misma talla para que puedan ser probadas por una misma modelo. Estos se pasan al corte para crear el muestrario que consiste en un ejemplar de cada una de las prendas que la componen con objeto de mostrarlo a los potenciales clientes. Junto con el muestrario de prendas, se crea el muestrario de colores.

Finalmente, se presentan las prendas a los compradores en encuentros individuales o en eventos públicos como son los desfiles de modelos en las pasarelas. En moda, se entiende por pasarela un pasillo estrecho y algo elevado, destinado al desfile de modelos de ropa para que puedan ser contemplados al pasar.

En este sentido, las marcas de trajes de baño, en este caso, Ara Intimates deberá recurrir a generar significados con los que los individuos puedan vincularse. Por eso en sus pasarelas reinará la música, la belleza y la armonía sensorial. Por ejemplo, al introducir grandes dosis de libertad en las poses de las modelos, éstas dejan de ser “maniquíes” para convertirse en “personajes”. Y con este nuevo enfoque comienza la popularidad de las modelos, que, más allá de su belleza física, pasan a tener significados para el público.

En cuanto a la primera colección presentada en Buenos Aires, en el Hotel Sheraton, en el BAAM se desarrolló la muestra que contenía diversos diseños de ropa interior femeninos y delicados, en colores pasteles propios de la temporada primavera-verano 2012/2013 como el nude, blanco y rosa. Esta colección transmitió delicadeza, por el complemento de

los guantes de seda, que junto al moño de raso presente en la cola connotaron armonía, calidez y serenidad. También se utilizaron accesorios como pulseras y anillos lujosos para brindar un estilo sofisticado a la colección. El maquillaje fue suave y delicado, primaron los peinados recogidos y las modelos lucieron un lazo rojo en sus peinados relacionado con la intención del desfile, modelar a beneficio de FUCA (Fundación para la Investigación y Prevención del Cáncer). Araceli realizó la presentación del desfile, luciendo un vestido color nude largo hasta el piso con lentejuelas. En cuanto a la escenografía fue simple, una pantalla proyectó el logo de la marca y en la paleta de colores predominó el blanco y el nude.

En cuanto a la segunda colección otoño- invierno 2013, predominaron las puntillas combinadas con tules en color nude, azul, blanco y negro, y las microfibras en colores neutros. La aparición de los zapatos y sombreros merecen una atención especial, ya que completaron los atuendos brindándole la calidad de show a las pasarelas. Los moños presentes en los cuellos les brindaron elegancia y al mismo tiempo, les otorgaron a las modelos un matiz masculino y sobrio. Algunos peinados se adecuaron a los modelos típicos de los años '20 y los labios bordó fueron la combinación perfecta para la época. El desfile comenzó con Florencia Torrente y Felipe Colombo, quienes realizaron un show musical para dar inicio a la apertura de la pasarela. La nueva línea presentada se llamó Ara Deluxe, inspirada musicalmente en el jazz. Quizás esta razón justifica la sobriedad en la actitud de las modelos que, en oposición, se oponían al espíritu festivo y enérgico de Florencia con su banda. En los conjuntos predominó el color negro, y en los avíos las piedras. En cuanto a la escenografía, se utilizó el mismo recurso de la colección anterior, 1. El desfile finalizó con la pasada de Araceli con un vestido largo hasta el piso de color negro con un microtul en la parte del busto.

Esta tercera colección titulada Luxury, Primavera-Verano 2014, también se desarrolló en el BAAM. La inspiración fue *Alicia en el país de las maravillas*, por eso la aparición de

accesorios y ornamentación, inspirada en esa historia de fantasía. La escenografía se vinculaba con el mismo film, y predominaron los colores azul, verde y negro. Los peinados fueron variados y se vincularon con cada personaje. Los sombreros y las capas de raso también formaron parte de este complemento. Los colores de los conjuntos son, mayormente, rosa, nude, lila y celeste. Por estas razones, en algunos aspectos se asemejan a la marca Victoria's Secret, sobre todo por su juego en escena. Abundaron globos, plumas, flores, corazones y alas de mariposa. Esta colección resaltó los detalles fantasiosos de un mundo mágico y lleno de colores con cuatro temas principales: Jardín, Reina Corazones, Tierra y Reina Blanca. Los conjuntos combinaron texturas nobles, encajes y transparencias. Además también se expuso la nueva línea Bridal, con un ajuar ideal para la noche de bodas.

4.3 Comparación de Ara Intimates y Victoria's Secret

El desfile de la temporada primavera-verano 2013 fue el motivo por el que se seleccionó la marca Ara Intimates para la creación de la microcolección presente en este trabajo, ya que tiene una similitud con las pasarelas propuestas por Victoria's Secret. El objetivo consiste en el desarrollo de Ara Intimates pero con el ofrecimiento de un nuevo producto: trajes de baño. Esta marca ofrece diseños de ropa interior para mujeres que buscan diferenciarse del resto y es ese mismo estilo al que se aspira en estos nuevos trajes, fundamentalmente porque no hay suficientes marcas argentinas que sean líderes en el mercado, o las existentes son demasiado clásicas y/o simples. Dentro de las marcas líderes en el mercado puede mencionarse a Class Life, sin embargo, esta selección quedó descartada debido al estilo clásico minimalista que ofrecen sus prendas y al incorporar detalles como las líneas depuradas, espacios despejados y colores neutros. Otra de las razones se vincula con la orientación de esta marca que ofrece una amplia gama de prendas, algunas con orientación deportiva, alejada del traje de baño explorado en su función estética. Al poseer una variedad de tipologías como remeras, polleras,

shorts, pescadores y ciclistas, se alejó del objetivo de la microcolección que se vinculó con la moldería funcional del traje de baño. Al ser una marca con una trayectoria de 25 años en el mercado no es tan flexible como para incorporar nuevos diseños que sean rupturales en función de la línea estética que ofreció hasta el día de hoy. Por el contrario, Ara Intimates, al ser una marca relativamente nueva en el mercado, presenta una mayor flexibilidad al momento de ofrecer nuevas propuestas de diseño. Incorporar los diseños surrealistas a las prendas de Class Life era proponer una relación demasiado forzada y, por lo tanto, inviable.

En cuanto a Caro Cuore, la propuesta también quedó descartada por el tipo de público al que aspira la firma, clásico y más orientado hacia lo suave, dulce y delicado. Además también una marca con una trayectoria destacable, lo que imposibilita el hecho de producir nuevos diseños que generen un alto impacto en el mercado. Su estilo inocente se aleja de la propuesta de la microcolección que intenta ser vanguardista y, al mismo tiempo, lúdico. Por la misma razón que Class Life, la marca quedó descartada por poseer artículos complementarios que se vinculan con el ámbito deportivo, como zapatillas, calcetines, entre otras cosas.

En relación con la comunicación, se aspira a que esta marca nacional adquiera las estrategias de venta de una marca internacional como Victoria's Secret. En cuanto a la publicidad en el mercado, los productos pueden ofrecerse mediante diversos medios de comunicación como Facebook, Twitter, páginas de internet, correos electrónicos, con el fin de estar en contacto permanente con los clientes y para permitir también que ellos envíen sus órdenes de compra, comentarios, sugerencias o disconformidades con los productos ofrecidos. Finalmente la colección se dará a conocer por medio de eventos sociales, principalmente mediante desfiles de moda como los que ya se hicieron anteriormente en el BAAM. Por otro lado, las estrategias de venta son sumamente importantes al momento de presentar el producto en el mercado. Es importante que el

agente de ventas o distribuidor pueda ofrecerlo no sólo en tiendas multimarca, sino también en shoppings, cadenas especializadas, hipermercados, entre otros.

La idea es que la empresa pueda suplir las necesidades y los gustos en función de cada compradora, y no sólo ofrecer creatividad en sus diseños, sino también calidad, comodidad y un trabajo elaborado y sofisticado. Teniendo en cuenta que Ara Intimates es una empresa pequeña y reciente, pero con aceptación en el mercado, es conveniente ofrecer esta nueva línea, ya que los trajes de baño son un producto prometedor, sobre todo en las temporadas vacacionales como Semana Santa, recesos escolares de julio y diciembre.

En el próximo capítulo se dará a conocer la definición y las características del movimiento artístico en el cual se inspirará la microcolección creada en esta investigación, y la propuesta de diseño concreta que se presentará, finalmente, en la pasarela.

Capítulo 5. Propuesta de diseño

Como movimiento artístico, el Surrealismo fue una forma de expresión poco convencional. Ésta fue la razón por la que se eligieron estos diseños en los trajes de baño ofrecidos. Para poder comprender mejor la estética del movimiento, se realizará una breve síntesis de sus conceptos más importantes, luego se darán a conocer algunos referentes significativos y cómo estos adaptaron la estética a diferentes ámbitos del arte. Luego de la revisión de estos conceptos se dará a conocer el motivo y las características de la microcolección realizada y su inserción en el mercado. Para finalizar se mostrarán los materiales elegidos, los colores utilizados y la ambientación donde se presentarán los diseños.

5.1 Surrealismo como vanguardia artística

La función y los efectos de los movimientos artísticos y la moda no pueden darse independientemente, ya que uno influye sobre el otro y viceversa. Los cambios políticos, sociales y económicos sin duda afectan el ámbito de las artes, es por eso que la Francia liberal se conectará con el Surrealismo, así como Italia con el Futurismo. Siempre el artista está conectado con situaciones de la vida cotidiana, porque muchas veces su función es mostrar el mundo que lo rodea desde un lado artístico. Puede crear, recrear o modificar distintos aspectos de la realidad. Las prendas de vestir están íntimamente ligadas a la vida del hombre y también a lo cultural por lo que numerosos artistas se centrarán en su análisis y en la vinculación arte-moda.

El Surrealismo (en francés: *surréalisme*; *sur* ['sobre, por encima'] más *réalisme* ['realismo']) es un movimiento artístico y literario surgido en Francia a partir del Dadaísmo, en la década de los años 1920, en torno a la personalidad de André Breton, escritor esencialmente literario, quien en su "Manifiesto Surrealista" destacaba que la situación histórica de posguerra exigía un arte nuevo que indagara en lo más profundo

del ser humano para comprender al hombre en su totalidad. André Bretón fue un médico durante la Primera Guerra Mundial que atendió a los enfermos por medio de la utilización del psicoanálisis de Freud, y esto lo llevó a querer indagar sobre la temática del inconsciente. Junto a un grupo de literatos buscaban el simbolismo como enigma de los sueños. Para los surrealistas, la obra nace del automatismo puro, es decir, cualquier forma de expresión en la que la mente no ejerza ningún tipo de control. Intentan plasmar por medio de formas abstractas o figurativas simbólicas las imágenes de la realidad más profunda del ser humano, el subconsciente y el mundo de los sueños. Los fundadores del movimiento tenían como objetivo trabajar sobre el inconsciente, los sueños, la irrealidad, la locura, entre otras cosas. Salvador Dalí fue el primer pintor que se encargó de explorar las ideas freudianas para integrarlas en el nuevo grupo de jóvenes, detallando que cada pintor podía modificar los objetos y el mundo material, por medio de su locura. Esto fue un inconveniente para el grupo, ya que ese espíritu todopoderoso no se aplicaba a toda la sociedad, sino a un grupo reducido, alejado del mundo estructurado y racional. Breton consideraba que esto podía volverse un problema, ya que mencionaba que los valores individuales y la alienación de los artistas podría provocar un cambio en el movimiento. Los artistas, en general, comenzaban a destacar conceptos nuevos en sus obras de arte como, por ejemplo, la idea de realidad, vida y sueño. Los cuadros de Rousseau expresaban un mundo de sueños, producto de los deseos de su mente. Si bien no fue nombrado como un artista totalmente surrealista, sus obras parecen demostrarlo, sobre todo en las pinturas donde se retrataron sueños dentro de otros sueños. Por otro lado, Joan Miró trabajó intensamente sobre conceptos como la abstracción y la fantasía durante la década de los años veinte, sin contar con el entrenamiento de otros grandes artistas. (Arnaud, 2004).

El principal aporte del Surrealismo fue la elaboración del método paranoico-crítico, destinado a la interpretación de la obra de arte. El artista trataba de recrear a través de la obra aquellos procesos de la mente que suscitaban imágenes de objetos que no existen

en realidad, por ejemplo, al superponerse una imagen en primer plano con otra en un plano más alejado, o una imagen doble o múltiple cuya ambigüedad da lugar a diversas interpretaciones. Este dato concretamente será utilizado al recrear la pasarela con elementos que contendrán múltiples significaciones como, por ejemplo, la aparición de algas marinas bordeando el escenario. Al mismo tiempo, la pasarela misma dará lugar a la ambigüedad representandola forma orgánica del mar, con su agua clara y su oleaje. Las vanguardias del siglo XX impulsaron la búsqueda de un nuevo lenguaje expresivo, con nuevos temas y, sobre todo, la defensa de la libertad del artista. Una de las características visibles fue la actitud provocadora y la creación de nuevos caminos en la expresión artística, ya que para ellas el fin del arte no es representar la naturaleza o la historia, sino que el artista exprese su interior. A partir de estos datos, se creará la microcolección, ya que en ella se expondrán imágenes tridimensionales, con objetos que parecen compartir propiedades, es decir, imágenes múltiples con diversas interpretaciones.

Este grupo tenía un rol fundamental, ya que sus integrantes podían hacer confesiones o bien mostrar alguna creación realizada. No se asemejaba a una revista literaria sino a una de aspecto científico. En 1924 se produce la formación oficial de la corriente, y sus integrantes no respetaban un sistema o doctrina, pero actuaban en función de ideales como el valor del inconsciente, el sueño, la escritura automática y la abolición de la razón, la religión, la moral o la familia. Cada miembro se entusiasmaba por problemas poéticos y al mismo tiempo políticos. En función de esto, André Breton afirmó que entre el artista y el obrero existen grandes diferencias y que solo ellos pueden evitarlas. Por esta razón la corriente se une a la Revolución Política por medio de la alianza con el Partido Comunista. En cuanto a las técnicas surrealistas pueden mencionarse el Frottage o fricción, que consistía en dejar caer un papel por encima del pavimento, con numerosas grietas que luego se friccionaba con un elemento de plomo, dando lugar a modificaciones en la imagen representada en el papel. El resultado de esta técnica es variado, ya que al

friccionar el papel o la ubicación de la hoja sobre diversas superficies rugosas se da lugar a un abanico de formas. Otra técnica es el Collage, que consistía en construir la obra con materiales diferentes. Esta idea buscaba simplemente el impacto visual a través de diversas texturas y proporciones, combinadas deliberadamente en la pieza de arte. Finalmente, la fotografía es otra técnica que desarrolló un papel importante en la historia del movimiento artístico, ya que la cámara fotográfica registró objetos, accidentes, paisajes, entre otras cosas, nacidos a partir de la idea u ocurrencia del artista. En la fotografía surrealista no se retrataban imágenes de la vida real y cotidiana, sino elementos producidos a partir de la liberación de la mente y la razón. Esto dio lugar a otras nuevas formas de expresión y la abstracción conceptual fotográfica se desarrolló en mayor medida. (Matalon, 2012)

Como se dijo anteriormente, en la pasarela se vincularán el mundo marino y el mundo surreal de Yayoi Kusama con el fin de recrear un lugar de fantasía y recreación. Los objetos aparecerán recreados metafóricamente y será el espectador quien deba descubrir cuáles son y qué función tienen. Por ejemplo, los relojes blandos, tema arquetípico de Dalí, parecen los verdaderos protagonistas de la escena, ya que representan cómo pasa el tiempo y cómo estamos sometidos a él.

5.2 Surrealismo en la moda y representantes

La moda siempre se ha vinculado con el arte en miles de formas; editores y diseñadores se inspiran en los movimientos artísticos y lo reproducen en las piezas creadas. La moda logró representar las combinaciones más visibles del Surrealismo: la desfiguración y el embellecimiento, el cuerpo y el concepto, la simulación y la realidad. Los artistas contemporáneos como, por ejemplo, la artista japonesa Yayoi Kusama encuentran una forma de liberación frente a la realidad, donde crean sin límites, alejados de sus miedos y

representando la parte más íntima de sí mismos, donde lo infantil y primitivo se convierte en el centro de la metáfora surrealista.

En 1980, en el ámbito de la moda, renació el Surrealismo con figuras tales como Saint Laurent, Christian Lacroix y Karl Lagerfeld, quienes mezclaron lo avant-garde con una estética irreverente y humorística. Diseñadores como Stephen Jones dan tributo a una de las características más comunes del Surrealismo, la incorporación de objetos cotidianos en lugares inusuales, como lo ha hecho Elsa Schiaparelli, quien ha incorporado los sombreros como un gran elemento de esta filosofía surrealista. Sin embargo, el desplazamiento o reemplazo de objetos por otros no se limita solo al ámbito de la moda en sí, se pueden incorporar otros elementos del mundo cotidiano como los usados por Viktor & Rolf (campanas, almohadas e incluso proyectores). Olympia Le-Tan creó los maravillosos bolsos-libro que muchas celebridades desean tener. Una de sus obras más representativas es el bolso en forma de labios, que marca una línea recta entre el Surrealismo y la moda.

El encuentro entre Elsa Schiaparelli y Salvador Dalí marcó radicalmente el ámbito de la moda, logrando una combinación entre lo ordinario y lo extraordinario. Schiaparelli confeccionó textiles como elementos artísticos innovadores que excedían los conceptos básicos de una simple prenda, debido a la incorporación de color, humor e innovación en sus diseños. Al estudiar Filosofía y Letras, adquirió cierta sensibilidad y una fuerte conexión con movimientos artísticos europeos. Debido a esto, a comienzo de los años 20, creó su primera boutique parisina, donde entabló relaciones con Salvador Dalí y Leonor Fini, que le permitieron consagrarse como la mejor diseñadora de Surrealismo. Es conocida por su famoso sombrero-zapato, que le sirvió para diferenciarse del resto de sus contemporáneos. Mientras Chanel optaba por lo simple, práctico y económico, Schiaparelli se esforzaba por crear prendas más llamativas, con detalles, e innovar con los cortes (María Claire, 2012). Tanto Elsa Schiaparelli como Coco Chanel vivieron en la

época de la postguerra, donde predominaba la angustia y la austeridad. Ambas provenían de contextos familiares y sociales muy distintos y eso las llevó a creaciones tan opuestas. El realismo y pragmatismo de Chanel hicieron que su negocio triunfara y perdurara con éxito hasta nuestros días. Schiaparelli era una mujer aculturada, acostumbrada a interrelacionarse desde muy joven con artistas de renombre, donde predominó más la locura del artista que el pragmatismo del negocio. Marcó su estilo en la época de los años 20 y actualmente sirve de inspiración para los estudiosos de la moda (Arnaud, 2004)

Entre los exponentes contemporáneos del Surrealismo podría mencionarse a la artista japonesa previamente mencionada, Yayoi Kusama, quien por medio de sus obras caracterizadas por la repetición constante de círculos y superficies cubiertas de puntos ganó fama internacional. La originalidad de sus obras se centra en su marcada inclinación psicológica y sus innovaciones formales, las que le permiten proyectar su visión original a un público sumamente amplio. Su trayectoria abarca desde el ámbito público hasta el privado, mediante la creación de aproximadamente cien obras, entre ellas pinturas, trabajos en papel, esculturas, videos, elaborados durante los años 1950 y 2013. En la mayoría de las muestras se presenta el uso de espejos y luces eléctricas que sumergen al espectador a su mundo surreal. Gracias a ello participó en festivales de pintura corporales, desfiles de moda y en manifestaciones políticas debido a su rechazo a la guerra. En 1968 produjo y protagonizó su película *Self-Obliteration de Kusama*, con la que ganó el premio en el IV Concurso Internacional de Cine experimental en Bélgica; en el año 2008 se presentó en Japón su documental titulado *Yayoi Kusama, I adore myself*, y finalmente en el año 2013 con su producción iniciada en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires *Infinite Obsession* realiza su gira por todo América del Sur (Kusama, Y.2013).

5.3 Tipologías y diseños

En esta microcolección se tomaron como referencia las obras de Yayoi Kusama, sobre todo su concepto expuesto sobre el arte conceptual, donde se detallan ideas sobre el Surrealismo, basadas en contenidos autobiográficos, psicológicos y sexuales. Este expresionismo abstracto apela a los sentidos, ya que trabaja en función de imágenes que simulan ser tridimensionales, donde el género expresa un aspecto geométrico con un cromatismo variado que se caracteriza por el uso de colores primarios como el magenta, el amarillo y el cian. Se analizó la forma que se le otorga a la indumentaria, es decir, las alteraciones o imágenes tridimensionales de la pasarela en relación con las estampas presentes en los trajes de baño. Se tuvieron en cuenta las líneas que utilizaba el Surrealismo en las obras de arte y la repetición constante, en alguno de los diseños, del mismo objeto, como círculos concéntricos y formas variadas que representan confusión y abstracción. Al mismo tiempo, la aparición de las transparencias en diferentes lugares de la prenda ofrece la sensación de formar parte del cuerpo y estar añadido a él.

En cuanto a la estética se elaboraron diseños que se asocian a la mujer como símbolo de lo femenino, de lo estético y del arte en general. Al mismo tiempo la aparición sucesiva de formas curvas, principalmente círculos, se vincula con el ciclo de la vida y la renovación. Esta constante repetición traslada a la audiencia a un mundo paralelo, infinito y surreal. El Surrealismo rompió con todo arte convencional, por eso se elaboraron diseños que alteran la moda actual. El objetivo es la doble funcionalidad de las prendas, es decir, encontrar un producto artístico que se diferencie del resto, pero al mismo tiempo que sea comercial, vendible y orientado a un público interesado en la moda y las nuevas tendencias.

Los ocho diseños nacieron a partir de la relación entre la naturaleza, es decir, el océano y las características más relevantes del movimiento surrealista propuestas por Yayoi

Kusama. Por esta razón las modelos lucirán prendas con estampas diseñadas a partir de sus obras.

En general, los diseños se caracterizaron por presentar variedad de modelos, de una y dos piezas, con distintas morfologías que se adaptaron al cuerpo femenino y al gusto de las compradoras. Por un lado, se presentará el clásico modelo de dos piezas: un top con la típica morfología deportiva pero con materiales más delicados, y un culotte tiro alto. La transparencia presente en ambas piezas convierte a la prenda en un diseño más femenino y delicado, alejándolo de un uso cotidiano.

Por otro lado, la presencia de estas transparencias se aplica a diversos diseños, con la intención de fusionarla con el cuerpo humano y sus formas. También se presentan diseños de una sola pieza con morfologías más cavadas, que le brindan más sensualidad. Las modelos lucirán el cabello negro y ondulado, al estilo afro, con una gorra de baño en color natural con forma de estrella de mar, generando la sensación de tridimensionalidad, propia del Surrealismo. El maquillaje será suave y natural.

Con la elaboración de esta microcolección se espera ofrecer productos novedosos y vanguardistas, no vistos tan frecuentemente en el mercado. Por otro lado, la idea es elevar la venta y la demanda de Ara Intimates, ofreciendo un nuevo producto a lo realizado con anterioridad.

5.4 Materialidades

En cuanto a las prendas, se diseñarán en múltiples colores según el contraste de combinaciones propias de la inspiración. Se utilizarán materiales adicionales al principal que es lycra, como son los hilos elásticos, los estampados, apliques en lycra, microtules y cintas que realzan la parte del diseño. Todos estos componentes ofrecen un matiz colorido y exclusivo a cada pieza, con el fin de generar una imagen con efecto tridimensional que logre trasladar al espectador a ese mundo surrealista. Además se

trabajará con telas de excelente calidad por el confort de los elásticos especiales, de fina contextura, que permiten que las costuras no se marquen al cuerpo de la mujer de una forma notoria, sino que brinden un ajuste perfecto y cómodo.

Los trajes de baño de Ara Intimates estarán acordes a las tendencias, los gustos y necesidades de los clientes actuales. Se caracterizará por la variedad de colores, apliques y adornos inspirados en el Surrealismo. Se creará esta línea de trajes de baño con el objetivo de fusionarse con las nuevas tendencias, mediante el desarrollo de diversos estampados y materialidades.

5.5 Desfile, propuesta innovadora

Es importante entender cómo los estudios contextuales permiten interpretar de manera crítica cómo funcionan las imágenes sensoriales, en este caso visuales, y cómo éstas son una vía para reflejar estímulos intelectuales que quedarán plasmados en la obra. Es necesario comprender también el uso de determinados colores o texturas, o de qué manera la iluminación, la localización y el lenguaje corporal de una modelo influyen en los desfiles. La idea de esta propuesta es transmitir un mensaje mediante elementos tridimensionales, y para poder llevarlo a cabo es importante conocer materiales nuevos y estimulantes, de manera que quede claro que la obra tiene un motivo de inspiración y, al mismo tiempo, que sirva como inspiración para otras personas.

La moda se ve influida por cuestiones y acontecimientos globales, como los temas ecológicos o las novedades artísticas que se verán reflejadas en esta pasarela, con el fin de recrear un espacio surreal que abarque distintas disciplinas, como la pintura, la escultura y la indumentaria. Las manifestaciones artísticas contemporáneas, como el Surrealismo, influyeron notablemente en el diseño de la moda, como puede apreciarse en las obras de Yayoi Kusama.

Para todo tipo de análisis que quiera llevarse a cabo en función de un sistema es importante el análisis del tipo de comunicación no verbal, ya que proporciona el *feedback*, es decir, aquellas sensaciones por las cuales el emisor comprende la forma en que los demás decodifican el mensaje. Se utiliza como complemento y refuerzo del lenguaje verbal, y permite del mismo modo, el desarrollo de las relaciones interpersonales. Por ese mismo motivo, confeccionar la pasarela y analizarla implica no sólo el análisis de los aspectos externos, sino también de los internos, como el mismo comportamiento humano, ya que la inacción y hasta el silencio son signos de comunicación, aun cuando no quieran comunicar nada. Los modelos deberán brindar, durante la pasarela y por medio de la comunicación corporal, señales no verbales, como el paso enérgico y decidido, la postura sensual y sugerente, con una mirada atrevida y desafiante. La misma indumentaria ofrecerá numerosos signos semióticos, como los colores, los pies descalzos que están cargados de significados que conllevan un valor simbólico más allá de la importancia de su valor funcional o estético. La intención final es lograr que la indumentaria ofrecida como vehículo de comunicación se convierta en objeto deseable y de consumo.

Como en todo sistema de signos, la percepción se considera uno de los aspectos más significativos, y dependerá de la audiencia el modo, el efecto y la recepción del mensaje. La puesta en escena contribuirá a generar un espacio alegre y divertido para el espectador, donde los modelos exponen sus trajes de manera festiva, intentando reproducir las sensaciones experimentadas en periodos vacacionales. Esta estrategia comercial está inspirada en las pasarelas de Victoria's Secret, ya sea en la actitud de los modelos como en la puesta en escena tan notoriamente lograda.

En cuanto a la pasarela en sí, tendrá una forma curvilínea que intentará representar la apariencia de alga con dimensiones tridimensionales y se ambientará con colores referidos al agua y al mundo submarino, como la resignificación que se hará de las algas,

utilizadas como esculturas por Yayoi Kusama, quien destaca en ellas sus connotaciones fálicas. Junto a estos elementos aparecerán sus propios diseños: los excesivos círculos geométricos y los colores puros como el rojo y amarillo, en contraste con el blanco y el negro. En el detrás de escena se encuentra una pared de acrílico blanca con infinitudes de círculos ahuecados que caracterizan a la artista, por donde se trasluce la silueta de las modelos antes de ingresar a la pasarela. La entrada misma a la pasarela es una gran cúpula de acrílico, también de color blanco, desde donde pueden observarse algunas algas blancas con infinitos puntos rojos que también se esparcirán bordeando todo el escenario. Por aquí ingresarán las modelos, atravesando las algas, como saliendo de ese mundo marítimo al que pertenecen.

El estilismo es una forma de conjugar prendas y accesorios para desarrollar la faceta más deseable y atractiva de la mujer. Se vincula con la selección y la experimentación de productos hasta lograr una composición perfecta. En este caso, como parte de su estilismo, las modelos lucirán un gorro de baño con forma de estrella de mar como accesorio complementario, y al mismo tiempo se volverá objeto unificador en la pasarela.

La idea de esta puesta en escena es lograr vincular el traje de baño con el espacio real en el que suele usarse, el mar. Ciertas imágenes visuales son generadoras de múltiples imágenes que permiten relacionar diferentes aspectos de la realidad, en este caso, el mundo real y surreal. Esta combinación, aparentemente antitética, logra recrear la estética del movimiento surrealista y la innovación de la prenda de la microcolección.

Conclusión

Para alcanzar los objetivos de este proyecto de grado se estableció un recorrido por conceptos específicos propios de la carrera Diseño de indumentaria, atravesando conceptos básicos y primordiales como la historia y evolución del traje de baño, hasta llegar a analizar su vinculación con el marketing, al trabajar su valor en el mercado nacional e internacional. En cinco capítulos se resumieron aspectos referidos a dos marcas centrales que fueron el punto de partida de la microcolección realizada: la internacional, Victoria Secret's; y la nacional, Ara Intimates.

En relación al objetivo principal del proyecto, se estiman satisfactorios los resultados obtenidos, ya que se considera que la línea de trajes de baño presentada como resultado final refleja el proceso de trabajo planteado a lo largo del proyecto, sobre todo por la influencia destacable de tendencias artísticas contemporáneas, como el Surrealismo. La microcolección se creó siguiendo el proceso de diseño planteado, analizando y trabajando los conceptos expuestos en cada una de las etapas, según los requerimientos propios del proyecto.

Se analizaron los conceptos que existen dentro el sistema de la moda y el diseño de indumentaria, comprendiendo las distancias que hay entre ellos, sus diferencias y sus características principales. También se logra resaltar la importancia de la identidad y de la necesidad de los individuos por pertenecer a grupos sociales y, al mismo tiempo, diferenciarse de ellos. Las herramientas de diseño aplicadas, tanto elementos y principios, fueron producto de decisiones tomadas a partir del análisis de la línea temática: Diseño y Producción de Espacios, Objetos e Imágenes.

El valor destacado del emprendimiento no sólo es la producción de objetos de diseño sino la participación y decisión del usuario para identificarse con sus productos; de esta manera, en los trajes de baño, el arte se vuelve acto y se contempla al vestirlo, y en esa

instancia de contemplación, el usuario interactúa. La moda es una expresión comunicativa que se manifiesta constantemente en elementos físicos e intangibles que estimulan todos los sentidos. Allí se logra una experiencia memorable y un vínculo emocional con la marca y el producto que se desarrolló.

La moda es un sistema que propone cambios que afectan de diferentes maneras a los distintos estratos sociales, por lo general, las clases sociales altas son generadoras de tendencia y las clases sociales inferiores intentan imitar esa tendencia, de este modo, cada uno se apropia de diferente manera, mediante la adaptación o el rechazo. Sin embargo, la moda es una institución que puede ejercer la libertad y la crítica del individualismo. Las tendencias en color, estilos y tipologías son utilizadas por cada individuo con una única intención, diferenciarse del otro por el gusto y la impronta personal. Por esta razón la moda es un modelo que proporciona satisfacción, ya que todo ser humano puede distinguirse, diferenciarse, contrastar y destacarse. Unir y diferenciar son las dos funciones básicas de la moda, producto de necesidades tanto psicológicas como sociales.

La decisión de vestir determinada prenda responde a la imagen corporal que cada ser desea expresar y a precisiones sociales, ya que el traje de baño es un símbolo contextual. Analizando el sentido que tiene esta prenda, es necesario considerar categorías construidas socialmente y que dependen de su valor funcional y estético, en un tiempo y espacio determinados. Por esta razón, a partir del recorrido realizado a lo largo de este PG, se ha podido observar la función especial de los trajes de baño entre todas las vestimentas, ya que se asocia con el hecho de brindar una cobertura mínima al cuerpo, por eso su carga sensual puede estar ligada a que es una prenda que se encuentra en contacto directo con la desnudez y su exposición. Al mismo tiempo, este producto se vincula con conceptos como el pudor y la protección, pero también con la sensualidad y la belleza. Por eso, los diseños y cortes podrán variar en función de las

normas y gustos socioculturales de cada país y región. Los trajes de baño están fuertemente vinculados a tendencias de moda y a la compra ocasional, ya que los centros veraniegos son el principal punto de comercialización del producto.

En relación a la oferta del mercado, pudo observarse que a nivel nacional hay una amplia propuesta de diseño para toda ocasión y en función de la posición económica de las compradoras, sin embargo, la falta de exposición en los medios masivos de comunicación hace que muchas de ellas pasen desapercibidas. Entre las marcas de ropa interior se eligió el trabajo realizado por Ara Intimates ya que es una propuesta nueva, cuyo poder de venta va creciendo año a año. Por ese motivo se trató de ampliar la firma mediante la creación de trajes de baño de una manera novedosa, ya que se diseñarán diversos modelos inspirados en el Surrealismo. Además, la conexión que tiene en las pasarelas con Victoria's Secret permite que el vínculo no sea forzoso sino natural y espontáneo. Se estima que por medio de esta propuesta va a elevarse el poder de venta de Ara Intimates, y a medida que vaya consagrándose e insertándose en el mercado de los trajes de baño, se continuarán elaborando nuevas propuestas o estrategias de venta.

La microcolección fue creada siguiendo el proceso de diseño planteado, analizando y trabajando los conceptos expuestos en cada una de las etapas, según los requerimientos propios del proyecto, lo cual se manifiesta en los diseños finales. Se analizaron los conceptos referidos a los orígenes del traje de baño y sus funciones sociales y estéticas. También se logra resaltar la importancia de la identidad y la necesidad de los individuos de diferenciarse del resto a partir de diseños novedosos. Por esta razón, la microcolección elaborada presenta una estética particular, sugerente, que refleja identidad y estilo.

Como aporte de este trabajo se puede destacar la idea de abordar marcas nacionales pero con orientación hacia marcas internacionales, con el fin de elevar la venta y generar un mayor impacto a nivel nacional e internacional. Al trabajar con Ara Intimates se logra

ampliar el mercado de la ropa interior, extendiéndolo hasta el traje de baño. Esta propuesta surge a partir de una necesidad latente en el mercado, y el valor destacado del emprendimiento no sólo es la producción de objetos de diseño sino la participación y decisión de las consumidoras para identificarse con sus productos.

El producto final de este proyecto de grado permite reconocer que la industria textil es un sector que exige una alta cuota de creatividad y estilo, y que al mismo tiempo es intercultural, es decir, entra en contacto con diversas disciplinas como la pintura, la escultura, entre otras. En este caso concreto, la relación se establece entre el traje de baño y las pinturas elaboradas por Yayoi Kusama. La creación del traje de baño nacional con vista a proyectar estrategias de una marca internacional pone en juego no solo la gestión de mercado y ventas, sino también la innovación en cada diseño. La importancia de la creatividad en cada prenda es un elemento clave para el logro de cualquier objetivo; es el factor diferenciador que evalúa el consumidor y que lo incentiva a la compra, de esta manera, se justifica la rentabilidad y la utilidad esperada. Ampliar una gama de productos en una empresa es una herramienta productiva para la generación de nuevas ventas en el país, por tal motivo, no solo se beneficia el empleador sino el consumidor que accede al producto. Es una cadena que se retroalimenta y que aporta un valor importante a los dos extremos de la economía nacional.

Uno de los desafíos más importantes que enfrenta cualquier línea nueva de productos es la aceptabilidad de ésta en el mercado, por esa razón fue útil llevar a cabo la encuesta realizada que funcionó como filtro para determinar qué espera la mujer actual del traje de baño, sus gustos, necesidades e intereses. A partir de estos datos, combinados con las líneas analizadas de la marca nacional Ara Intimates, dieron lugar a la creación final: la microcolección surrealista.

Por último, pero no menos importante, se encuentra el atributo de diseño de autor, el cual busca la solución de una necesidad a través de la creación de un producto. Se trata del

deseo de ofrecer una prenda con diseño estético que se corresponda con el tipo de cuerpo presente en la sociedad argentina. Se tuvo en cuenta el rol de la mujer como ser social y perteneciente a una cultura con ciertas reglas específicas, enmarcada en la belleza y sensualidad.

En cuanto a la organización formal del trabajo, respondió a un esquema gradual que comenzó a analizar el plano histórico de la prenda, hasta llegar a la creación final de un producto concreto. En primer lugar, se tuvo en cuenta una necesidad que se detectó latente en el mercado nacional con respecto a la creación de trajes de baño. A partir de encuestas se analizó la importancia del producto en el mercado actual y los medios de comunicación más utilizados para conseguirlo. Esto sirvió para elaborar los diseños, las estrategias futuras de venta y la manera de lograr que la microcolección consiga el impacto deseado. En segundo lugar, la colección se desarrolló a partir de las características propuestas por la marca nacional, pero con la intención de abarcar no solo el rubro de lencería sino también de trajes de baño. Para la microcolección se utilizaron telas exclusivas y de muy buena calidad, con el fin de ofrecer comodidad y durabilidad.

A partir de todo lo anteriormente dicho puede afirmarse que esta propuesta de diseño intenta combinar, en el rubro del traje de baño, el arte y la moda en piezas genuinas.