

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Ilustrar para asesorar
Asesoramiento de imagen a través del figurín

Melody Szlufman
Cuerpo B del PG
Fecha de presentación: 25/7/2014
Carrera de Pertenencia: Diseño de indumentaria y textil
Categoría: Creación y Expresión
Línea Temática: Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

Agradecimientos

Al culminar la preparación del Proyecto de Graduación, quiero destacar a mi familia por el apoyo constante a lo largo de mi vida, para cumplir los objetivos que me proponga, brindándome calidez, confianza y tranquilidad, para realizar las tareas de manera eficiente. Al mismo tiempo, generarme la oportunidad de contar con su ayuda en el caso que necesitara.

Asimismo, quiero agradecer a la profesora Marisa Cuervo, quien dedicó cada clase y horas extras a la detallada explicación de los contenidos, siendo una guía, en el camino a recorrer y continuar el trabajo con dedicación, esfuerzo y perseverancia.

Índice

Capítulo 1: Asesoramiento de imagen

1.1. Influencia de la imagen a nivel social y cultural	14
1.2. Rol del asesor de imagen	17
1.3. Percepción de imagen	20

Capítulo 2: Cuerpos reales, mujeres reales

2.1. Siluetas femeninas existentes	31
2.2. Los esenciales del vestuario	38
2.3. El guardarropa	41

Capítulo 3: Dibujo y figurín de moda

3.1. Características del figurín	48
3.2. Dibujo, herramienta fundamental del diseñador de moda	82
3.3. Antropometría y diseño de autor	53

Capítulo 4: Representación gráfica en la moda

4.1. Ilustración en moda	60
4.2. La figura	65
4.3. Técnicas de representación artísticas	70
4.4. Interpretación de telas y estampados	76

Capítulo 5: Ilustrar para asesorar

5.1. Meta de la creación	82
5.2. Asesoramiento para cóctel	85
5.3. Asesoramiento para trajes de baño	88
5.4. Asesoramiento para casamiento	89
5.5. Asesoramiento para viajes	

Conclusiones	94
Referencias bibliográficas	99
Bibliografía	101

Introducción

La asesoría de imagen cumple un rol social y cultural, que se trasmite a través de la indumentaria en sus diferentes rubros. Es un rubro comercial relacionado con la producción de la imagen personal y *Marketing*; el cual puede implicar cambios en la morfología facial, en el lenguaje corporal, la estética, la postura y el protocolo.

Frecuentemente, se comienza con una entrevista personalizada orientada a conocer las necesidades del cliente, su estilo de vida y ambiciones. Para eso, se requiere sinceridad y autenticidad por parte del entrevistado. Después se le hace un análisis para obtener cierta información, como la colorimetría personal, para descubrir la propia paleta de colores, para reconocer el tipo de piel y la pigmentación, saber cuales son los tonos adecuados a su tono de piel, pelo y ojos; de cuerpo y rostro; de curvas y rasgos. Esto genera combinaciones posibles entre los matices adecuados a su perfil. También incluye un estudio exhaustivo de las líneas, los cortes, las formas y las texturas que favorecen el contorno del cuerpo. Así, el cliente podrá crear sus propios criterios para armar un guardarropa útil que lo identifique.

Otro de los aspectos que debe realizar es, reconocer las formas y proporciones del cuerpo frente al espejo; seleccionar las prendas para armar los diferentes conjuntos de acuerdo a la ocasión de uso que se requiera, más los accesorios que se necesiten para complementar el vestuario. A su vez, tener una guía de tiendas sugeridas.

El trabajo del Asesor de Imagen, tiene como finalidad potenciar y armonizar la imagen personal de una persona o grupo de personas. La idea u objetivo, se encuentra en siempre acentuar las virtudes y ocultar los defectos; y que la persona o empresa, transmita aquellas cualidades que desea proyectar. Los recursos que utiliza son los colores, las líneas y formas, los volúmenes, los movimientos, los sonidos y los olores. Lo que simboliza un lenguaje que exprese las cualidades que se desean. Es sumamente importante evitar imponer la propuesta elegida. Lo ideal es proceder a llevar a la práctica la transformación personal, generando en su cliente seguridad y autoconfianza con la nueva imagen.

Existen distintas formas de representación gráfica de la imagen y la moda, como las artes visuales, las cuales se expresan a través de lo visual, comprendiendo las distintas modalidades de arte; incluyendo el cine, la fotografía, el dibujo, la pintura, la escultura, la arquitectura, y el grabado. También se incluye en este concepto las llamadas artes aplicadas, como el diseño gráfico, el diseño industrial, el diseño de moda, y la decoración. Una de las técnicas de representación gráfica que expresa la moda, es el figurín. Es un dibujo de una figura estilizada, que representa la imagen, y tiene como objetivo, mostrar como se ven las prendas sobre el cuerpo. En ocasiones se representa con esbozos y trazos simples, para generar el impacto en la indumentaria. Pueden representarse los textiles y texturas, con sus colores, formas y tipologías. Los figurines son variados, cada autor le pone su estilo, intentando transmitir un mensaje a ser interpretado por parte del receptor.

A partir de los conocimientos obtenidos, sobre lo que implica ser un correcto asesor de imagen y la técnica de representación gráfica de moda, el figurín, se plantea la siguiente pregunta; como el figurín, siendo una representación gráfica de la imagen, puede convertirse en una forma innovadora de asesoramiento de imagen. se propone como Proyecto de Graduación, dentro de la Categoría Creación y Expresión, una nueva forma de asesoramiento de imagen a través del figurín; utilizando una técnica detallista, la cual permita al receptor, entender de manera correcta el mensaje a transmitir. Esta manera innovadora de asesorar, se diferencia de las distintas existentes; ya que no se plantea como un contacto personal, ni por televisión, ni por páginas *web*, ni en diarios, o revistas; sino que, se realiza un análisis con la información correspondiente de los diferentes cuerpos reales de las mujeres existentes, con sus rasgos y medidas, recopilando los datos necesarios, para establecer un asesoramiento eficaz, transformando las palabras en una creación clara y efectiva. De esta manera, facilitar la identificación de las distintas siluetas, con las prendas, maquillaje, peinado y accesorios adecuados para la ocasión requerida. El asesor de imagen realiza un análisis del cliente, para que éste último pueda contar

con un listado de posibles combinaciones, respetando lo que se adecúe con su perfil. A su vez, debe acentuar la importancia del aspecto estético, sin alterar la personalidad, ayudándolo a mostrar lo mejor de sí mismo, resaltando las virtudes y cubriendo los defectos, aconsejando sobre las formas y colores. Es todo un profesional que gestiona aspectos físicos y modales de cualquier individuo, ayudándolo a tener una óptima reputación y mejorando la interacción con su entorno; como así también dominar el proceso de planeación, dirección y realización de proyectos de imagen ya sea pública o privada, consiguiendo los objetivos fijados en cuanto a rendimiento, costos y tiempos. Debe planificar el guardarropas, respetando las formas y rasgos de las personas para obtener la mejor imagen conservando su estilo y personalidad.

Según la Asesora de Imagen y *Personal Shopper*, Adriana Martin Sauma; Directora de *Image Makers*, Primera consultoría en Yucatán (2010); afirma que la Asesoría de Imagen, es un método que sirve para armonizar la imagen externa, la cual se compone por la expresión y el aspecto físico de una persona o empresa; a fin de potenciar sus cualidades. Para ello, se capacita al cliente acerca de sus hábitos y comportamientos, para que pueda comunicar su imagen de una forma eficaz, siendo nuestro cuerpo un aliado para transmitir el mensaje adecuado.

A su vez, propone que el asesor de Imagen debe tener siempre presente el concepto de belleza, aunque su objetivo sea mucho más profundo; al querer que el cliente consiga la meta que se propone, sin perder de vista los factores que componen su entorno; como la edad, la situación personal, el carácter, la ocupación, los gustos, costumbres, personalidad y necesidades. Hay varios elementos que componen la asesoría de imagen: la belleza, donde se trabaja la higiene y la estética; el estudio antropométrico del cuerpo, estudiando las características personales, y las cualidades para resaltar; el maquillaje, peinado y la comunicación, para saber como llevar el *look* aconsejado. Se trata de guiar al cliente, para poder obtener un resultado satisfactorio. *Image Makers*, primera y única empresa de Asesoría de Imagen en Yucatán, propone

un test de color para determinar los colores ideales para la vestimenta y, un estudio de Visagismo, para el maquillaje, accesorios y peinado. Asimismo, ofrece el estudio Antropométrico y el servicio de *personal shopper*, acompañando al cliente a las tiendas de ropa y/o al salón de belleza. Por otro lado, tienen un área de expresión, con cursos de protocolo, comunicación verbal, expresión corporal y modales. Como así también de carisma y seducción personal.

Existen personas que tienen a su servicio a diversos asesores de imagen. Dentro de ellos están los deportistas como David Beckham, Cristiano Ronaldo, Iker Casillas y Lionel Messi. Algunas Celebridades, como Michael Jackson, Madonna, Prince y Rihanna. Y por supuesto, últimamente los políticos se han unido a este selecto grupo. En México, el Presidente Enrique Peña Nieto es conocido por su gran asesoría en imagen e impacto en los medios de comunicación y en la sociedad, así también como Felipe Calderón, Manlio Fabio Beltrones y recientemente, Christian Michel. La asesoría de imagen, es una respuesta a las siguientes preguntas o dudas que pueden surgir en determinados momentos: si se puede usar cualquier color y verse favorecido; si no se está a gusto con la propia imagen; si el ropero está lleno de ropa pero hay duda sobre que ponerse; sentirse culpable por gastar dinero en ropa; si se conserva prendas erróneas en el placar; si se compra maquillaje en exceso o si no hay idea sobre que maquillaje es adecuado para la piel por el tono; si hay duda sobre que color se adecúa a su perfil.

Para asesorar a través de los figurines, se toman en cuenta las diferentes tipologías que existen; las distintas siluetas; el conocimiento para saber vestirse adecuadamente para cada ocasión; la construcción de un estilo propio; para equilibrar y compensar las diferentes siluetas; el orden y la limpieza del armario; y el uso del color en la imagen personal, su aplicación en maquillaje, pelo y ropa; y por último, componente de gran importancia, la Antropometría, ciencia que estudia la medición de la composición del cuerpo humano. Las proporciones del cuerpo humano en la ilustración de moda, guarda correspondencia y equilibrio en la estética y la simetría de las formas

interpretativas de la indumentaria; además para identificar cada una de las partes del cuerpo humano, existen proporciones básicas que armonizan toda la expresión del cuerpo. La unidad de medida que se toma es la cabeza, repetida un total de ocho veces. En los figurines, en cambio, estas proporciones se modifican, para estilizarlos, creando como resultado un dibujo irreal de la figura femenina, las cuales deben ser armoniosas y precisas. La estilización consiste en destacar algunas partes del cuerpo, con trazos livianos, fáciles y rápidos de efectuar; siempre adecuado a la indumentaria, ya que es la que debe destacarse. El figurín, al responder a ciertos arquetipos de moda, comunica, expresa y transmite un mensaje a ser interpretado. Cumple la función de mostrar como deberían verse las prendas sobre el cuerpo. Los primeros pasos para su realización, se encuentran en el dibujo más clásico de figuras humanas, trabajadas con formas idealizadas.

Existen distintos estilos de figurines. Dentro del Proyecto de Graduación, se proponen figurines más realistas y detallistas, los cuales están dirigidos para cada tipo de silueta; ya que no todos muestran un cuerpo estilizado y escuálido. La idea es que las mujeres con distintos tipos de cuerpo, puedan lucir las prendas que les queden bien, y se adecuen a sus características. En este caso tiene igual importancia la ropa que el figurín, ya que se plantea para una persona real y no por el simple hecho de vender una prenda, sino para asesorar de manera correcta a la persona que lo necesita, al simplemente ver un dibujo que lo identifica; y que con su cuerpo pueda disfrutar igual de la moda, al ponerse lo que realmente le quede bien, sintiéndose a gusto consigo mismo, brindando una buena imagen y transmitiendo el mensaje de una manera eficiente y eficaz.

Hoy en día, la imagen personal se ha convertido en uno de los factores más importantes para alcanzar el éxito, siendo imprescindible en la vida de una persona. La imagen es la primera impresión que se genera en el otro, y es difícil de revertir. Algunos motivos que llevan a solicitar la ayuda de un asesor es cuando se desea mejorar el aspecto o el estilo que no corresponde con la personalidad del individuo.

Descubrir el estilo propio, es resaltar las virtudes y disimular los defectos. Para poder lograr el correcto asesoramiento, se debe conocer ampliamente las características reales existentes, de los distintos cuerpos de las mujeres. Se encuentran las que poseen torso largo o corto; silueta redonda, de triángulo invertido, rectangular, reloj de arena, ovalada y triángulo. Pueden ser de cara hexagonal, redonda, ovalada, triángulo invertido o cuadrada. El tipo de espalda grande o chica; los hombros pequeños o anchos. Las caderas no muy pronunciadas, o muy anchas. Algunas tienen cola voluptuosa, cuellos largos o cortos, y otras son altas o petisas. Al conocer estas cualidades, se puede determinar lo que deben utilizar para las ocasiones planteadas en cuestión; para cóctel, ir al trabajo, para viajar, para saber que traje de baño elegir. Este asesoramiento a través del figurín, se realiza a través del dibujo a mano, base del trabajo del diseñador. Es una herramienta esencial e indispensable, ya que funciona como disparador de ideas para la creación en el diseño. Todo diseñador de indumentaria necesita plasmar sus ideas en un papel, realizando bocetos para llegar a la creación final y luego materializarla. Los dibujos que se realizan, no son solamente para proyectar el trabajo, sino que también sirven como fuente de inspiración. En la actualidad, a pesar de los avances tecnológicos, el hombre sigue necesitando del dibujo para comunicarse, tal como lo hacía en la prehistoria.

Realizando el relevamiento de información en los escritos académicos de la Universidad de Palermo, se encuentran los siguientes antecedentes:

El primer antecedente, se ubica dentro de las Publicaciones DC, y se titula *Dibujo*. La autora Anyelen Salerno (2006) presenta definiciones del concepto dibujo. Realiza una definición personal y cita varias del diccionario. A su vez, una breve explicación de la importancia del dibujo, como herramienta esencial e indispensable para el diseño y para el diseñador de indumentaria, ya que puede expresar y plasmar las ideas con más facilidad en un papel para que se entienda correctamente lo que se quiere transmitir.

El segundo proyecto, se titula *La importancia del dibujo para el diseñador gráfico*. Los

autores Delgadillo Ramírez y Jesús Alonso (2008), plantean una investigación sobre los métodos de enseñanza utilizados en algunos centros de estudio del diseño, para comprobar si el uso del dibujo es una herramienta de comunicación efectiva, vigente y utilizada por los profesionales del diseño en Latinoamérica; para verificar la utilidad y la importancia que merece el dibujo a mano alzada, y demostrar la importancia de este recurso como parte del desarrollo metodológico básico para la realización de un diseño.

El tercer antecedente, dentro del ámbito de Reflexión Académica, Diseño y Comunicación, se titula *La autoestima como herramienta para la creatividad*. La autora Celina Prado (2006), remarca la autovaloración, el tener seguridad y confianza con respecto a las capacidades de uno, para llegar a la etapa creativa. Como así también, aprender de los errores para progresar, practicando en forma continua, para lograr una mejor calidad en el dibujo; además de otorgar mayor velocidad en el momento de realizarlo.

El cuarto Proyecto de Graduación, dentro de la categoría de Creación y Expresión, se denomina *Construir percibiendo, observar construyendo*. La autora Diana Aimino (2009) plantea un problema en el proceso de aprendizaje de la ilustración de moda. Dentro de la disciplina del diseño de indumentaria, como herramienta indispensable del desarrollo creativo del diseñador y paso esencial para la comunicación de sus ideas y su estilo, se encuentra la ilustración de moda. La base de la ilustración en este campo de estudio, es el aprendizaje del dibujo de un figurín de moda. Luego de los cánones en los que se basa la enseñanza del mismo, llega el momento del desarrollo personal en el modo de ilustrar los proyectos de indumentaria. El objetivo se centra en demostrar la importancia de la representación para todo individuo inmerso en una determinada cultura y particularmente, aquellos que mantienen una relación con el diseño de indumentaria, formando y apoyando la idea de la ilustración como una manera de distinción y diferenciación, como una herramienta de gran ayuda para el cierre y definición de todo proyecto de indumentaria.

El quinto antecedente, se titula *La Antropometría en la Moda. Criterios de identificación del consumidor*. La autora Astrid I. Barrios Barraza (2010), habla sobre las proporciones del cuerpo. Afirmando que el diseñador actual, debe considerar sumamente importante determinar las características antropométricas del mercado al cual se dirige. Esto se realiza para conocer las preferencias del consumidor, y para incrementar la participación en el mercado. A su vez, define a la Antropometría como una 'ciencia que estudia la medición de la composición, tipo y proporciones del cuerpo humano a diferentes edades'. También plantea que hay una relación en cuanto a la simetría, entre las medidas del cuerpo humano y las ilustraciones de moda; como el figurín, el cual expresa que es un medio ideal para representar las prendas, y habla sobre sus características.

En el sexto antecedente, titulado *Figurín*, la autora Dolores Pavlovsky (2006), cuenta la historia del figurín, genera una definición personal y escribe definiciones del diccionario. Asimismo, compara al figurín con las poses de los maniqués, y establece pautas para realizarlo; describiendo sus características.

El siguiente antecedente, es un Proyecto de Graduación, titulado *Asesoría de Imagen*. En el mismo, la autora Lucía Ramos (2009) realiza una investigación sobre el asesoramiento de imagen, acerca de la relación entre la imagen idealizada y la imagen real de los sujetos. Siendo su objetivo, el poder diferenciar la imagen que se tiene del propio cuerpo con la real, para asesorar correctamente. También explica, que para crear el estilo personal, debe haber una armonía entre la moda y los propios gustos.

Estos antecedentes, permiten hacer un trabajo más completo, a través de las distintas fuentes que proporcionan variedad de definiciones. Son muy importantes a la hora de realizar el Proyecto, ya que ayudan a enriquecerse de nuevos conocimientos, y trabajar la mente para darle un enfoque diferente, y sumamente interesante.

El Proyecto de Graduación constara de cinco capítulos, los que se relatan a partir de la información recopilada. El primer capítulo *Asesoramiento de imagen*, trata la

importancia del asesoramiento de imagen, la influencia de la imagen a nivel social y cultural; como así también, el rol del asesor de imagen, y los pasos a seguir para un correcto asesoramiento.

El segundo capítulo *Cuerpos reales, mujeres reales*, describe la variedad de cuerpos femeninos existentes; las distintas siluetas, los diferentes torsos, cola, espalda, hombros, caras y pieles. También se detallan las prendas infaltables dentro del vestuario de toda mujer; y el correcto asesoramiento para crear la imagen deseada, a la hora de una entrevista de trabajo y un viaje de negocios.

El tercer capítulo titulado *Dibujo y figurín de moda*, explica las características del figurín de moda y las condiciones para su realización. Resaltando la importancia del dibujo, como herramienta fundamental para el diseñador de moda. Asimismo, especifica que la Antropometría, es la ciencia que mide las proporciones del cuerpo real y se relaciona como base para crear el figurín.

El cuarto capítulo, denominado *Representación gráfica en la moda*, desarrolla una breve historia de la ilustración; sus distintas técnicas representativas, y su crecimiento y productividad a nivel mundial, gracias al avance de la tecnología.

El quinto y último capítulo, *Ilustrar para asesorar*, explica el proceso creativo, en el cual se asesora la imagen para cada silueta, de los diferentes cuerpos de las mujeres existentes; a través del figurín de autor. Se propone una técnica detallista, utilizando el lápiz a color. Se detallan las características a resaltar y a ocultar sobre cada cuerpo, de acuerdo a la ocasión de uso que corresponda. Las ocasiones de uso planteadas para el asesoramiento son, para usar traje de baño; cóctel; viajes y para casamiento.

Capítulo 1: Asesoramiento de imagen

1.1. Influencia de la imagen a nivel social y cultural

La asesoría de imagen influye a nivel mundial; generando cambios en la vestimenta, en la estética, en la postura y en la forma de actuar, para comunicar un mensaje a ser interpretado. Este rubro comercial, se desarrolla con la producción de la Imagen Personal y el Marketing; y se ha convertido en una necesidad para lograr la apariencia deseada en las distintas ocasiones requeridas. Asimismo, cobra importancia en los diferentes ámbitos laborales, como en obras teatrales; cine; televisión; conferencias; festividades; para un recital; para una entrega de premios; viajar; y variedad de situaciones donde se precisa del correcto asesoramiento.

En la revista *Tiempo*, la escritora Jesús María Guernica (2012) expresa que, la mayoría de los famosos y celebridades recurren a profesionales de la asesoría de imagen. Dentro de los asesores se encuentra Rachel Zoe, considerada el máximo exponente de las estilistas de Hollywood, quien se hizo reconocida por su programa, el reality *The Rachel Zoe Project*, y ha llegado a convertirse en una *celebrity* más. Keira Knightley, Nicole Richie o Cameron Díaz están incluidas en su exclusiva lista de clientas. Otra reconocida asesora, es la neoyorquina Stacy London, quien ha trabajado en la revista *Vogue* y es la protagonista del reality *What not to wear*. También se ha desempeñado como estilista de estrellas como Kate Winslet y Liv Tyler y de diseñadores y casas de moda como Calvin Klein y Levi Strauss.

Actualmente, en la sociedad se impone con fuerza la necesidad y el deseo de mantener una imagen impecable, tanto para la vida profesional como para la personal. Cada vez son más las profesiones que giran en torno a esta cuestión. Antiguamente existían los expertos en moda, estética y peluquería; pero aparecieron los innovadores profesionales de las compras o *personal shoppers*; quienes ayudan a sus clientes a elegir y comprar prendas de vestir y complementos. A su vez, pueden convertirse en asesores fijos de sus clientes, o solo prescindir de su asistencia para un evento puntual. Sus servicios pueden ser requeridos para la vida cotidiana, actualizando el

vestuario, adaptándolo a las nuevas tendencias de moda; como así también, para actos especiales como bodas o cenas de gala. A la vez agrega, que este oficio, tiene su origen en la ciudad de Nueva York en los años ochenta, debido a la falta de tiempo de los grandes ejecutivos, quienes tenían la necesidad de contratar a asesoras, para que les ayudasen a realizar compras, en decoración, tecnología, arte y, por supuesto, moda; al no poder ellos, destinar el tiempo para hacerlo. La labor de estas personas, se extendió y evolucionó, prestando los servicios de asesoramiento de imagen, analizando las necesidades de cada cliente, estableciendo las compras personalizadas. Gran parte de los clientes, son personas que no disponen de tiempo para ir de compras y los que realmente urgen del conocimiento para vestirse en determinadas ocasiones. La figura del *Personal Shopper*, genera que la experiencia de compra sea más productiva; donde los clientes comprenden más y de una mejor manera. Retomando lo afirmado por Guernica (2012), que en tiendas de Estados Unidos y Europa, se organizan jornadas con estilistas, diseñadores y *bloggers* de moda, para proponer los mejores *looks* de la nueva temporada; en conjunto con marcas de maquillaje, y donde hay servicio de bebidas, creando un ambiente festivo.

La autora detalla también, que *MyBestFit*, es una cabina que escanea el cuerpo de la gente que se acerca a *Bloomingdale's* y en algunos shoppings de Estados Unidos; la cual brinda un informe con las marcas que mejor le favorecen a la figura escaneada. A la vez, que existe la denominada *Fashion Night Out*, donde se realizan eventos especiales, los que cuentan con asesores de imagen para definir los mejores *looks* de las clientas. Y que en los hoteles cinco estrellas, se acostumbra a contar con el servicio de *Personal Shopper* que compra por los huéspedes o los guía por los recorridos más representativos de la ciudad recomendando marcas y estilo.

La asesoría de imagen, está dirigida a cualquier persona que desee mejorar la proyección de su imagen personal y profesional, y es una respuesta a las siguientes preguntas o dudas que pueden surgir en determinados momentos: si se puede usar cualquier color y verse favorecido o si no se está a gusto con la propia imagen; si el

ropero está lleno de ropa pero hay duda sobre que ponerse; sentirse culpable por gastar dinero en ropa; si se conserva prendas erróneas en el placar; si se compra maquillaje en exceso o si no hay idea sobre que maquillaje es adecuado para la piel por el tono; si hay duda sobre que color se adecúa a su perfil.

El éxito de una Asesoría en Imagen radica en respetar la esencia de la persona o empresa. Este es el pilar que siempre deberá respetarse. El objetivo es destacar las mejores cualidades de la persona o empresa y obtener las herramientas para mantener una continuidad con la imagen que se logró. Lo fundamental es proyectar una imagen de acuerdo a la edad, cuerpo y profesión del cliente, para obtener credibilidad y transmitir la imagen adecuada. También propone como beneficio, el estudio y análisis propio, para saber cuales son las virtudes y cualidades a resaltar, y los defectos a ocultar.

Existen distintos tipos de asesoría de imagen, la individual o grupal. La ventaja de la asesoría personalizada, es el nivel de profundidad que se puede lograr en la imagen; siendo confidencial. En cambio, la grupal permite tener una mayor seguridad, al poder interrelacionarse con otras personas.

Hay una variedad de factores que pueden abarcar la transformación de la imagen; el maquillaje; el vestuario; el guardarropas; los tonos que favorecen, haciendo un análisis de colorimetría; un estudio de medidas y de las proporciones corporales; la morfología del rostro; las combinaciones al vestir; la definición de estilo; el protocolo; la comunicación; la semiótica; la ortografía y la redacción.

El servicio de asesoría de imagen se expandió masivamente, al aparecer la preocupación por la imagen y la belleza, raíz del hedonismo que antepone al placer y la belleza. Al mismo tiempo, por el aumento del consumo, con la necesidad de poseer prendas de marca, como sinónimo de belleza y felicidad. Comienza a ponerse en juego el ser aceptado por los demás. Los encargados de cumplir con las expectativas de los clientes, son los profesionales del asesoramiento de imagen.

En la actualidad, se puede localizar con mayor facilidad a los asesores de imagen, al

poseer, la mayoría de ellos, páginas web a las que se puede acceder y ver de que manera prestan sus servicios. Tres asesores reconocidos que tienen sus sitios en internet para comunicarse son Florencia Bibas; Caro Ghidoti y Fabián Medina Flores.

Uno de los motivos por los cuales es requerida la asesoría de imagen, es debido a la problemática, en la que las mujeres poseen prendas que no usan dentro del guardarropas. El asesor es el encargado de que las mujeres reutilicen las prendas en desuso o en abandono, reinsertando las prendas en la tendencia del momento, satisfaciendo sus necesidades.

Al mismo tiempo, algunas personas tienen una imagen idealizada que se diferencia de la real; por lo tanto, es necesario que el asesor ayude a reconocer al cliente, sus verdaderos atributos y características, evitando que su idea errónea los limite en su trabajo; generando siempre, motivación en el asesorado.

Según la Agencia de Imagen *Alterego* (México, 2012), la asesoría de imagen es un proceso, en el cual, un experto o especialista, tiene como finalidad resaltar las mayores virtudes del cliente. Comparando el proceso de una piedra preciosa, agregando que es bella en sí misma, pero que al ser colocada sobre un anillo, se destaca más. También se compara con el diamante, que al pulirse tiene un mayor brillo. Haciendo alusión, a que cada uno puede destacar lo mejor de sí mismo, con ayuda de un profesional, al manejar la propia imagen con sentido común y al tener un profundo conocimiento sobre el tema.

La asesoría de imagen es considerada como un servicio de lujo; pero esto no debe confundirse con un costo alto; ya que el término lujo, está asociado con aquello que no se encuentra al alcance de todos; pero el buen gusto, el verse y arreglarse bien, no tiene que ver con una cuestión de dinero, aunque sea de gran ayuda; sino de estilo.

1.2. Rol del asesor de imagen

El Asesor de Imagen es un especialista y profesional, que conoce en profundidad

todos los temas relacionados con la Imagen. Trabaja con estilistas, maquilladores, cirujanos plásticos, publicistas, coordinadores y diseñadores de moda. Es el responsable final del proceso relacionado con el diseño de la imagen de una persona o empresa, para lograr una correcta comunicación.

El trabajo del Asesor de Imagen, tiene como finalidad potenciar y armonizar la apariencia de una persona o grupo de individuos; haciendo hincapié en los aspectos de la imagen externa, la expresión corporal, la comunicación verbal, las actitudes y aptitudes, el vestuario y la estética; y que la persona o empresa, transmita aquellas cualidades que desea proyectar. Los recursos que utiliza son los colores, las líneas y formas, los volúmenes, los movimientos, los sonidos y los olores. Lo que simboliza un lenguaje que exprese las cualidades que se desean.

Es sumamente importante evitar imponer la propuesta elegida. Lo ideal es proceder a llevar a la práctica la transformación personal, generando en su cliente seguridad y autoconfianza con la nueva imagen. A su vez, debe acentuar la importancia del aspecto estético, sin alterar la personalidad, ayudándolo a mostrar lo mejor de sí mismo, aconsejando sobre las formas y colores. Es todo un profesional que gestiona aspectos físicos y modales de cualquier individuo, ayudándolo a tener una óptima reputación y mejorando la interacción con su entorno; como así también dominar el proceso de planeación, dirección y realización de proyectos de imagen ya sea pública o privada, consiguiendo los objetivos fijados en cuanto a rendimiento, costos y tiempos. Debe planificar el guardarropas, respetando las formas y rasgos de las personas para obtener la mejor imagen conservando su estilo y personalidad. Asimismo, armonizar la expresión y el aspecto físico, que es la imagen externa; para potenciar sus cualidades. Para ello, se capacita al cliente en sus hábitos y comportamientos, para que pueda comunicar su imagen de una forma eficaz, siendo su cuerpo un aliado para transmitir el mensaje adecuado.

El asesor debe tener en cuenta los factores que rodean el entorno del cliente; como la edad, la situación personal, el carácter, la ocupación, los gustos, costumbres,

personalidad y necesidades. Hay varios elementos que componen la asesoría de imagen: la belleza, donde se trabaja la higiene y la estética; el estudio antropométrico del cuerpo, estudiando las características personales, y las cualidades para resaltar; el maquillaje; peinado y; la comunicación, para saber como llevar el *look* aconsejado. Se trata de guiar al cliente, para poder obtener un resultado satisfactorio. *Image Makers*, primera y única empresa de Asesoría de Imagen en Yucatán, propone un test de color para determinar los colores ideales para la vestimenta y, un estudio de Visagismo, para el maquillaje, accesorios y peinado. También ofrece el estudio Antropométrico y el servicio de *personal shopper*, acompañando al cliente a las tiendas de ropa y/o al salón de belleza. Por otro lado, tienen un área de expresión, con cursos de protocolo, comunicación verbal, expresión corporal y modales. Como así también de carisma y seducción personal.

El profesional, asesora sobre el total de la imagen, definiendo un estilo único según la figura, edad, personalidad y estilo de vida de cada cliente; mejorando su imagen, ayudándolo a sentirse seguro, bien consigo mismo y frente a los otros. Puede comprar con o por el cliente las prendas que mejoran su imagen, haciendo un itinerario por la ciudad incluyendo las marcas que van con su necesidad, estilo y presupuesto. Organiza el vestidor del cliente teniendo en cuenta las prendas y accesorios que sirven, las que hay que incluir o no en dicha temporada y de acuerdo a la tipología. El asesor conoce las marcas, la moda, las tendencias, lo que conviene a cada uno en cuanto a mejores formas, tejidos, colores, tipo, estilo y combinación de prendas, tendencias, diseñadores, accesorios, peinado y maquillaje.

La asesora de imagen Caro Ghidotti (2013), dice que el objetivo del asesoramiento que ella brinda es, dar seguridad al cliente, para que logre descubrir su esencia interior y pueda proyectarla acorde con su estilo, para poder potenciar su imagen. Agrega también, que sus sesiones personalizadas pueden incluir hasta análisis astrológicos, a la vez que organiza el guardarropa, armando conjuntos, sumando o actualizando las prendas. Otra de las ideas que expresa la asesora, es que se deja de lado la

individualidad, al ser guiada la sociedad, por el afuera; siendo tan solo el 4% de las mujeres, capaces de reconocer su belleza. Esto se debe, al comprar estereotipos que prometen acceso al mundo aspiracional, lo que conecta con la imagen de belleza deseada idealizada, el éxito y la felicidad. La realidad es que estos estereotipos producen una frustración, ya que difícilmente la ropa favorezca al igual que se muestra en una publicidad o el *lookbook* de una marca; generando el sentimiento de inseguridad de la imagen personal, evitando lucir el cuerpo libremente, queriendo esconderlo. Al mismo tiempo, recomienda conocerse realmente a uno mismo, para mostrar la propia individualidad.

1.3. Percepción de imagen

Al ser una sociedad en la que se le brinda valor a la imagen, hay una gran influencia en la mirada del otro, buscando aprobación y aceptación social. La imagen es un conjunto de rasgos y conductas que posee una persona, y funciona como carta de presentación ante la mirada de los demás.

Al ser la primera impresión que se genera en el otro, la cual es difícil revertir; se solicita dicha asesoría, para mejorar el estilo o aspecto, que no es coherente con la personalidad del individuo o empresa. De esta manera, es imprescindible el perfeccionamiento de los profesionales en la asesoría de imagen, actualizándose constantemente, atentos a los cambios que se producen y a las necesidades de los clientes, para lograr que el asesorado se sienta motivado con su cambio, obteniendo tranquilidad consigo mismo, sumado a la confianza para afrontar las distintas situaciones de la realidad que se presenten.

La indumentaria es un factor comunicador imprescindible, para crear una buena imagen a primera vista. Expresa el instante, las condiciones sociales, económicas, políticas y culturales del contexto; y las circunstancias de la vida cotidiana. Transmite información sobre los hábitos, el grado de religiosidad, de originalidad o excentricidad, sobre la sexualidad y el cuerpo. El atuendo revela la identidad, la posición social, el

carácter, la profesión, y el ánimo. Tiene un significado, un mensaje a interpretar. Se respetan una serie de normas y códigos referentes a la indumentaria que permiten la diferenciación de las personas acorde a sus estilos y personalidades.

Para comenzar con el proceso de asesoramiento hay una serie de pasos a seguir, para lograr de manera eficaz la imagen deseada. En la sección de moda del diario Clarín, la asesora de imagen Florencia Ducos (2014) expresa que, frecuentemente, se comienza con una entrevista personalizada orientada a conocer las necesidades del cliente, su estilo de vida y ambiciones. Para eso, se requiere sinceridad y autenticidad por parte del entrevistado. Después se le hace un análisis para obtener cierta información, como la colorimetría personal, para descubrir la propia paleta de colores, para reconocer el tipo de piel y la pigmentación, saber cuales son los tonos adecuados a su tono de piel, pelo y ojos; de cuerpo y rostro; de curvas y rasgos. Esto genera combinaciones posibles entre los matices adecuados a su perfil. También incluye un estudio exhaustivo de las líneas, los cortes, las formas y las texturas que favorecen el contorno del cuerpo. Así, el cliente podrá crear sus propios criterios para armar un guardarropa útil que lo identifique.

Otra de las cosas que debe hacer, es reconocer las formas y proporciones del cuerpo frente al espejo; seleccionar las prendas para armar los diferentes *looks* de acuerdo a la ocasión de uso que se requiera, más los accesorios que se necesiten para complementar el vestuario. A su vez, tener una guía de tiendas sugeridas.

Al tener la información necesaria sobre las características del cliente, y realizar un correcto análisis, debe tener en cuenta los factores importantes de su entorno; como su edad, ámbito en el que se desarrolla, su estilo, complexión y profesión.

Al ser como un guía, el asesor debe tener el carácter adecuado, siendo cortés con el cliente, comportándose de una forma agradable.

Al saber la ocasión de uso que el cliente requiere, se plasma el conocimiento del asesor, brindando los mejores consejos con respecto al tipo de piel y los tonos que le parezcan correctos; las formas y los colores.

Tener en cuenta que el objetivo o finalidad, es transmitir la imagen deseada, poniendo énfasis en resaltar las cualidades virtuosas, ocultando los defectos. Creando una armonía siempre acorde al estilo del cliente.

El experto debe lograr, a través de la coordinación de un conjunto de diversos aspectos del cliente, ya sea un individuo o una empresa; que adquiera confianza y credibilidad, al mismo tiempo que desarrolle buenos hábitos, proyectando una imagen congruente; para poder lograr las metas personales y profesionales que se proponga, con éxito. Se requiere ser cuidadoso con la estrategia al plantear propuestas a los clientes, debido a que en algunas ocasiones no concuerdan; cubriendo plenamente las necesidades, tanto físicas como espirituales, del asesorado.

Según el reconocido estilista Emir Kent (2011), al identificar la imagen que cliente quiere proyectar, se busca el equilibrio entre lo que le favorece y en la forma que quiere verse, respetando su estilo y personalidad. A su vez, explica que el asesor debe estar absolutamente convencido del cambio que va a ejercer sobre la persona o empresa a la cual asiste, lo que implica un cambio positivo en su estilo de vida, internamente y externamente; y que si se produce un desequilibrio en alguna de estas dos partes, se puede percibir fácilmente la falta de armonía.

Los profesionales dedicados al asesoramiento, deben estar en constante perfeccionamiento de sus conocimientos, para lograr un gran desarrollo y seguridad, tanto en ellos mismos para determinar las acciones a realizar, como para generarle seguridad a su cliente.

Inmensidad de personas, proyectan y emiten miradas críticas sobre su apariencia, al no haber coherencia entre la ropa que utilizan y la época o circunstancia en la que se encuentran. Al mismo tiempo, desconocen que se puede tener estilo, siendo este un ejercicio en el que se requiere curiosidad, interés y perseverancia. El objetivo está, en lograr una armonía externa, producto de una armonía interna. Las actividades cotidianas, reflejan una imagen particular sobre cada individuo, involucrando la mirada de los demás. Al mejorar, tanto interna como externamente, se logra tener actitud.

Para lograrlo, existen normas a seguir, basadas en el buen gusto, la cultura y las proporciones. A partir de la correcta aplicación de los conocimientos que obtienen los asesores en su estudio, pueden crear la imagen que se desea proyectar, teniendo en cuenta las características para generar el estilo propio.

Una de las funciones que realiza el asesor, es comprar las prendas para el asesorado o acompañarlo a comprarlas. Se realiza una inversión, que a medida que pasa el tiempo, determina si es una compra sustentable. Por esta razón, es un ejercicio racional, en el que se debe pensar cuidadosamente, que prendas son realmente necesarias. Lo que tiene un precio elevado, puede terminar siendo barato, al resultar un beneficio por su larga duración y al ser imprescindible. Para comprender si el costo es beneficioso, hay que analizar tres factores; el precio de la prenda, el tiempo que se estima de uso y de durabilidad, y con qué frecuencia estima utilizar la ropa. Al multiplicar la cantidad de veces al año que se llevará la prenda, por los años de durabilidad de la misma, da como resultado el total de uso. Al dividir el precio de la prenda por la cifra del total de uso, se obtiene el costo real de la prenda cada vez que se la lleva puesta. En la Guía *ELLE*, la directora editorial Ana Torrejón (2013), describe unos consejos antes de comprar. Menciona en primer lugar, adaptar el modelo de la prenda a escala del propio cuerpo. Al comprar pantalones o faldas, sentarse y pararse para determinar la comodidad y si es el talle correcto, adquiriendo lo que realmente funcione con el propio patrón estético. Agrega también, que se debe brindar la manutención necesaria a la prenda, verificando en las etiquetas el tipo de limpieza y cuidado que necesita. Colocando siempre la ropa colgada en un lugar aireado durante la noche; guardarla en los cambios de estación perfectamente limpia y guardarla en bolsas herméticas. Para los accesorios como los cinturones, zapatos y carteras; lustrarlos con un paño de lana para obtener más brillo.

Los consejos y recomendaciones de la asesoría de imagen, permite entender y descubrir las prendas ideales para cada individuo, con sus respectivos colores, texturas y formas. Como así también, reducir el estrés cotidiano al no saber que

ponerse, y ganar seguridad en cuanto a su propia imagen. Al mismo tiempo, hacer compras a futuro de manera más eficiente, al aprender y conocer que es lo que lo favorece; disfrutando de los puntos fuertes de la propia belleza y llevarlos con un estilo único.

La actualidad está caracterizada por la importancia de la imagen, y por una relativización de valores, tomando protagonismo la superficialidad; el parecer más que el ser, y el disfrute de los placeres materiales. El hedonismo se incrementa en mayor medida, instalando el ideal de belleza, juventud y atractivo como pilares fundamentales. El amor al cuerpo, al ser una actitud individual, se encuentra respaldada por la imposición mediática, siendo el cuerpo símbolo del deseo y el erotismo humano. Se genera el miedo individual a ser rechazado por la sociedad, al no responder a los cánones de belleza establecidos. La forma corporal adecuada y aceptada, es impuesta socialmente. El Dr. Carlos Fanjul Peyró (2014) expresa que, la imagen idealizada, se construye en base al concepto de lo que es un buen cuerpo; valor que se aspira y provoca sentirse mejor con uno mismo, verse más sano, más atractivo, como fácil acceso al éxito y al prestigio social. La publicidad muestra imágenes que reflejan y transmiten las construcciones de idealismo que se crean sobre el cuerpo, que ha sido estereotipado socialmente. Los anuncios, especialmente los de productos de estética y belleza, presentan un cuerpo humano influenciado por una figuración metafórica y comercial de la perfección y felicidad; simbolizada a través de esbeltas y delgadas modelos de pasarela. El aspecto físico ideal, transmitido socialmente por los medios, influye en el establecimiento de las relaciones sociales y en los juicios sobre la propia imagen corporal y la de los demás. La mayor o menor correspondencia del propio cuerpo, con los cánones de belleza establecidos, puede llegar a influir en la autoestima y respeto por el cuerpo, deteriorando la salud física y mental, al haber una insatisfacción corporal, por las influencias socioculturales que contribuyen a la internalización del modelo estético vigente. Esto puede generar trastornos alimenticios y provocar la muerte. Algunas mujeres, al querer conseguir ese

ideal prácticamente inalcanzable, se someten a una serie de normas que la esclavizan y la mantienen permanentemente en un alto nivel de preocupación por el cuerpo y la estética. Es sumamente importante tomar conciencia sobre estos asuntos, y acercarse a los modelos estéticos siempre y cuando, no ponga la propia salud física y emocional en riesgo. Dirigiendo el esfuerzo al aceptarse a uno mismo, con ayuda si es necesario, para encontrar el equilibrio y la estabilidad del propio estilo.

La imagen personal ejerce gran influencia en la vida del ser humano, al vivir en sociedad y ser percibidos por el resto. Los estereotipos propagados en la sociedad actual, son muy diferentes a los de principios del siglo veinte. Existieron modelos de cuerpos más robustos, cuerpos anoréxicos y algunos esqueléticos. Adriana Cast (2009) expresa en su blog, que a comienzos del siglo veinte, el ideal de la chica perfecta era de pecho erguido, con caderas anchas y nalgas sobresalientes, sumisas y obedientes; y que poco tiempo después, nació la mujer que utilizaba el corsé ajustado y la falda amplia para resaltar la figura, los peinados eran de gran altura por sobre la cabeza y los sombreros se adornaban con plumas. Posteriormente, surgió una nueva imagen de la mujer trabajadora, la cual luchaba por obtener el derecho a voto y estaba interesada en los asuntos que hasta entonces eran solo un privilegio de los hombres. Era una mujer glamorosa sensual, desinhibida y dueña de sí misma, quien no necesitaba de los hombres para desenvolverse en el mundo, una luchadora independiente y de la cual se enamoraban fácilmente; pero al mismo tiempo era tímida, inocente, buena, y con poca autoestima.

Cast (2009) continúa describiendo, que en la década de los cincuenta, surgió una fuerte atracción erótica por las mujeres seductoras y exuberantes corporalmente. Una exponente de estos años fue Marilyn Monroe. Al mismo tiempo, apareció una nueva exótica atracción de la figura aniñada; mujeres muy jóvenes de cuerpos extremadamente delgados, algunas llegando incluso a la anorexia, las cuales tuvieron un prematuro desarrollo de sus físicos, y a la vez, se las caracterizaba llenas de belleza.

En los años noventa, los cánones de belleza que se transmitían eran mujeres delgadas con abundante busto, el cabello teñido y con operaciones; siguiendo el estilo de Pamela Anderson.

Los patrones de belleza son variables y pasajeros, los cuales surgen por motivos sociales y económicos del contexto en el que se encuentran. Anteriormente, las mujeres ricas creían que debían ser gordas, para demostrar que no realizaban otro tipo de actividad, más que comer abundantemente y disfrutar de los placeres de la riqueza. La imagen, les permitía a estas mujeres transmitir este mensaje.

Actualmente, la obesidad, no indica ni belleza ni riqueza, por el contrario, es considerada una especie de epidemia que puede provocar la muerte, debido a las enfermedades que produce del exceso de peso. El estereotipo actual que se propaga como símbolo de belleza, propone dos exigencias; la lucha contra el peso y el antienvjecimiento, obteniendo un cuerpo delgado, ágil y esbelto; el cual tiene la posibilidad de escoger los alimentos que desea consumir y a su vez, dispone del tiempo suficiente para realizar deporte.

La sociedad misma, impone a la imagen como uno de los aspectos más importantes. Al ver a un individuo con ropa agujereada y descuidada, provoca desconfianza y miedo. El efecto contrario ocurre con aquel que utilice un traje o ropa arreglada. En las diferentes actividades de la vida cotidiana, el primer pensamiento que surge es, que utilizar para la ocasión, la propia imagen corporal. La imagen funciona como un poderoso instrumento de poder, manipulando indirectamente en la mente de cada individuo, logrando modificar su comportamiento, ejerciendo gran influencia en la sociedad, destruyendo o implantando valores y necesidades, para el consumo de productos y marcas, que muestran un mensaje que se puede alcanzar el modelo al que se aspira, a través de la compra. Al haber un clima social tan receptivo al entorno, es fácil comprender el repentino poder que adquieren las etiquetas como ícono; se visualiza en las tarjetas VIP, en las marcas comerciales y en lo que se impone en la moda, la vestimenta que se utiliza.

Se plasman infinidad de imágenes de un cuerpo bello, asociadas al hedonismo, al ocio y a la exhibición, enfatizando la importancia de la apariencia y el *look*; para formar parte de la sociedad que resalta estos nuevos valores.

La moda se ha convertido en un fenómeno cultural, reflejando no solo el modo de vestir de una cultura o sociedad, sino también el modo de vivir, con sus hábitos y costumbres; los estereotipos de belleza y las formas de conducta.

La excesiva preocupación por el aspecto y cuidado físico, es debido a una motivación estética, potenciada socialmente. Esta visión de imágenes publicitarias estereotipadas afecta negativamente en la percepción y valoración sobre el propio aspecto, manifestando la necesidad de mejorar físicamente. El aspecto corporal y el atractivo físico condicionan la autoestima de las personas, lo cual puede llegar a determinar la actitud ante la vida.

La felicidad es una aspiración que el ser humano busca, consciente o inconscientemente. La misma se persigue como un valor social, buscándola a través de los conceptos de placer y de vivir el presente, con el cuerpo, con lo material y tangible. El mantenimiento del cuerpo y su apariencia, se convirtieron en una necesidad y una obsesión de la actual cultura de consumo. Se estimulan los sentidos para dominar a la sociedad. Se plasman los beneficios de la imagen y del cuerpo perfecto a través de los medios, para que el individuo identifique su rol con determinadas características. Eso genera una distorsión de la realidad corporal con el ideal. Según el Dr. Carlos Fanjul Peyró (2014), existe una presión socio-cultural ejercida sobre la población, la cual educa acerca de cómo se debe actuar y ser; ofreciendo modelos de identificación y proyección, con el objetivo de tener satisfacción por la propia imagen, como así también, el pertenecer al conjunto social. Se impone la idea en la que, el éxito a todos los niveles, se consigue a través de un cuerpo perfecto. Al no poder alcanzar el ideal sugerido, se puede producir una insatisfacción constante, al mismo tiempo que los sentimientos de culpa, frustración y exclusión. Esto puede generar trastornos en la alimentación como anorexia y bulimia, y la denominada

vigorexia. El Dr. Peyró describe a la vigorexia como una psicopatología que se manifiesta en la potenciación del desarrollo muscular, en la que se intenta alcanzar el cuerpo perfecto a cualquier precio. Los que poseen el trastorno, pueden pasar horas y horas entrenando en el gimnasio, sacrificando su alimentación, optando por una más baja en grasas y rica en proteínas. A esto, se le suma el consumo de anabólicos. Dentro de esta patología, existen aquellos sujetos que sólo buscan alcanzar una figura ideal por una cuestión meramente estética, influenciados por los modelos actuales que propone la sociedad a los cuales se les vinculan valores de éxito sexual, social y profesional. Por otro lado, están los deportistas profesionales exigentes, cuya preocupación por el aspecto físico va más allá de una cuestión estética y que buscan mejorar y destacar en sus disciplinas a cualquier precio.

Las circunstancias vigentes, presentan un panorama que afecta la imagen de la mujer, a través de las publicidades; estar guapas, relucientes, delgadas, bellas y sanas; lo que constantemente, ignora la cualidad de personas independientes, trabajadoras, autónomas, y por sobre todo inteligentes, con gran capacidad de alcanzar y mantener el éxito en los propios logros y méritos profesionales. El papel de la publicidad y los medios define y transmite imágenes y discursos que influyen en la manera de interpretar el mundo; describe y estereotipa ignorando la realidad actual, fortaleciendo asimismo el argumento retrógrado de la condición de la mujer, entendida como sujeto secundario de la sociedad.

La imagen debería proporcionar, al mirarse al espejo, una belleza colmada de salud; siendo la salud una prioridad, ante la buena imagen. El sentirse bien externamente, es producto de tener el mismo sentimiento internamente.

Lo ideal, sería que los medios contribuyan a reflejar la transformación de las sociedades, siendo partícipes de los cambios experimentados por todos los sectores sociales y, en especial, el de las mujeres. Evitando la discriminación, haciendo alusión a la inclusión de la variedad de mujeres con sus distintos tipos de cuerpo existentes.

El cuerpo es un elemento esencial para la comunicación, el cual debe ir acompañado del control del lenguaje verbal y no verbal. La imagen personal funciona como una etiqueta visible, la cual refleja el estilo de vida de la persona, su forma de ser y actuar y factores como la vestimenta, la postura, los movimientos, los rasgos físicos, la manera de caminar, la mirada, la risa, el tono de voz, la higiene, la cortesía y la educación.

Es sumamente importante cuidar la propia imagen, porque aún sin pronunciar una palabra, se transmite datos y se proyecta la personalidad, a través de la imagen que se muestra. Es necesario cuidar la forma en la que el individuo se comunica, manteniendo una coherencia entre la apariencia exterior, el tono y la modulación de la voz, los gestos y la indumentaria. Estos cuatro canales de comunicación, deben estar en perfecta armonía para generar credibilidad en el receptor. En el caso contrario, no se transmitirá la imagen deseada a proyectar y el oyente perderá la confianza. Al conocer a una persona por primera vez, se obtiene una impresión sobre ese individuo, la cual persiste y en general se refuerza. La vestimenta debe ser cuidadosamente seleccionada, ya que acompaña al comportamiento. Las palabras que se utilicen, deben manifestarse en la apariencia y en las acciones.

No se juzga solamente las habilidades o conocimientos de las personas, y al interactuar entre ellas, la manera en la que se desenvuelven resulta vital. El rol que juegan las percepciones es un factor que incide en gran medida. La licenciada Laura Malpeli de Jordaan (2014), asesora de imagen certificada por *Colour me Beautiful* y creadora de *Stylecto Image Studio*, expresa que hay una diferencia entre estar frente a una persona visual que a una auditiva, o una kinestésica. Al hablar de las personas visuales, dice que consideran e interpretan al mundo en imágenes y luego plasman las imágenes en palabras. Por el contrario, las personas auditivas son más selectivas en cuanto al vocabulario que usan; y las personas kinestésicas, reaccionan de una mejor manera ante las sensaciones táctiles. Por este motivo, los individuos pueden referirse a un mismo concepto de formas distintas. Agrega también, que se debe mantener la

atención en el interlocutor, observándolo y escuchándolo; para detectar de qué manera retiene la información, a través de lo kinestésica, visual, o auditiva; lo que permite elegir el modo más eficiente de representar el mensaje a transmitir con las palabras y verbos adecuados, y logre una recepción eficaz. Para el visual, aconseja pronunciar las palabras clave como ver o visualizar; para el auditivo, aquellas ligadas a escuchar y oír y para el kinestésico todo aquello ligado al sentimiento y al tacto.

Es fundamental adquirir una buena presencia, ser y sentirse agradable a la vista de los demás, lo que genera a las personas más seguridad de si mismas, ayudando en su desarrollo personal, profesional y social. Para transmitir una imagen, se debe estar a gusto y seguro con uno mismo.

Capítulo 2: Cuerpos reales, mujeres reales

2.1. Siluetas femeninas existentes

Cada mujer es única e irreplicable, con sus características, su personalidad, sus hábitos, gustos y necesidades. Algunas son más clásicas, otras más modernas, y existen también las vanguardistas. Todas pueden ser elegantes y encontrar el estilo propio. El tener un sello propio, permite distinguirse y destacarse del resto, transmitiendo un mensaje de singularidad y un modo de vestir, logrando una buena apariencia externa, producto de una sintonía interna. En el proceso de la búsqueda del estilo, debe haber una coherencia entre los deseos y los roles del individuo; teniendo en cuenta, que cada detalle de la vestimenta refleja conceptos a interpretar y comunicar al entorno. La directora editorial de la Revista *ELLE*, Ana Torrejón (2013), afirma que se puede aprender a tener estilo, y para ello, se debe enfatizar en descubrir los puntos fuertes y débiles de la propia apariencia, para potenciar la estima personal. A la vez agrega, que eligiendo un guardarropa más práctico, se puede simplificar la vida cotidiana. Expresa también, que al lograr estar a gusto con uno mismo, puede ayudar a dedicarse a disfrutar las cosas que rodean en el entorno.

A la hora de encontrar las prendas adecuadas para cada estilo de cuerpo, se debe determinar el tipo de silueta. Hay variedad de siluetas existentes como la silueta reloj de arena, la de triángulo invertido, triángulo, rectángulo, ovalada y redonda.

Dentro de la variedad de cuerpos existentes, se encuentran las que poseen torso largo, oponiéndose a las piernas que se ven cortas; para las cuales, a través de la Guía *ELLE*, Ana (2013) aconseja los vestidos y blusas corte imperio, las túnicas y las faldas cortas. Como así también, las camisolos, echarpes y accesorios; los escotes canoa, cuadrados o redondos; cinturones al tono de las faldas y de los pantalones de torso largo. A la vez, agrega que se debe evitar las faldas y pantalones de tiro bajo, sweaters y tops con terminaciones a la cadera y los escotes en V profundos.

Por el contrario, sobre el torso corto, la autora recomienda evitar las rayas, estampados y cortes verticales; chaquetas debajo de la cintura, faldas y los

pantalones talle bajo. Como así también, evitar las hombreras, los sweaters o tops de tejidos gruesos, los cinturones anchos, las mangas balón, y los pantalones o faldas talle alto como el smoking.

Para las mujeres de caderas anchas, sugiere los escotes y prendas que destaquen la parte superior; los tonos neutros; pantalones rectos y géneros de mucha caída. Evitando los recortes y los cinturones a la altura de la cadera; las faldas y los pantalones muy ajustados; los bolsillos traseros o laterales; las texturas elásticas en tonos claros y las cinturas muy ajustadas.

Para las que poseen pechos voluminosos, propone escotes que despejan el cuello, los tonos neutros, los cortes y líneas verticales, los tejidos sin trama y las solapas finas; descartando los lazos y volados, los echarpes y los cuellos altos, las líneas horizontales, los encajes y drapeados, y las abotonaduras múltiples.

Para las mujeres de baja altura, apuesta por el estilo minimalista; los accesorios pequeños, como las gargantillas; los estampados verticales; vestidos en un solo tono; pantalones rectos; faldas a la rodilla y tacos medios. Por el contrario, para las más altas destaca el uso de accesorios barrocos e importantes; estampas; faldas y pantalones con volumen; zapatos bajos; macrobolsos; y los tonos pastel y vibrantes.

La editora se dirige también, a las mujeres que presentan una cola no voluminosa, aconsejando evitar las chaquetas cortas; faldas o pantalones ajustados; las camisas por dentro y los bolsillos laterales o traseros.

Para las excedidas de peso, obviar los tops cortos, las blusas dentro de los pantalones, los géneros de tipo *stretch*, los cinturones y las bikinis. A las que poseen pantorrillas anchas, exceptuar las medias opacas de malla gruesa o fantasía, los zapatos con pulsera, los pantalones capris y las botas cortas. Para las que presentan hombros caídos, no adquirir prendas con mangas japonesas; ni polleras de jersey ajustadas; ni blusas de seda de escote redondo y los tejidos muy finos. Dirigiéndose a las mujeres con brazos flácidos, aconseja el poder prescindir de los tops, las camisetas y los vestidos de lencería; y si se pretende usar estos modelos, lo ideal es

acompañarlos con piezas superpuestas, de géneros como la gasa, cárdigan y chales. Y para las que presentan una cola voluminosa, no utilizar faldas y pantalones de satén, raso y lycra brillante.

Una pregunta frecuente es, como mantener el estilo y la elegancia a lo largo de los años; saber que prendas corresponden usar en cada edad, para verse adecuadamente y espléndida, siempre acorde con la propia imagen y personalidad. Torrejón (2013) especifica que, a la edad de veinte años, comienza a elaborarse un perfil. Se imitan modelos e ideales a seguir. Se suele usar extravagancias, las mechas de color, maquillajes extremos y experimentar con la moda. Pero es de suma importancia el cuidado de la piel y el cuerpo. Al llegar a los treinta, emerge una mujer decidida y en plenitud; siendo una edad de oro, en la que puede lucir mayormente la moda. Nunca debe evadir los cuidados de las cremas y productos de belleza, para utilizar los indicados. A los cuarenta años, las prendas que mejor se ven, son las que tienen un diseño depurado con algunos toques de extravagancia. Manteniendo un estilo fino, clásico y delicado. A la edad de cincuenta años, la plenitud es total. Se obtiene ropa de alta calidad, y los colores que se emplean, tanto para las prendas como en maquillajes, son en tonos suaves. Se intenta eludir las exageraciones en cuanto las cirugías estéticas. Cuando se alcanza la edad de los sesenta, el estilo pasa a ser *chic*. Se puede lucir una cabellera blanca, o en el caso contrario, optar por una gama que aporte luz y salud.

Las morfologías son únicas, al igual que los individuos que habitan en el planeta. Para verse de una mejor manera, se debe elegir lo que resulte más favorecedor para cada silueta y cuerpo, huyendo de las tendencias. La elegancia está en la mujer que transmite seguridad en su actitud, exponiendo lo mejor de sí, que es su personalidad, y no lo que lleva puesto.

La editora propone algunos consejos, acerca de la carta de colores que se deben usar para cada ocasión. El color que mayormente se tiende a emplear es el negro; siempre es tendencia y permite repetir las prendas, al ser básicos, los cuales combinan más

fácilmente con el resto de la ropa y duran años con el cuidado y la tintorería. Otro motivo, es que las manchas se ven difícilmente; a la vez que parece caro y elegante y adelgaza. En el caso en que se quiera quitarle la severidad, es conveniente agregarle toques de colores primarios en los complementos, o accesorios con prints o una bijou plateada. Para brindarle jerarquía, recomienda un collar de perlas y una camisa blanca; como así también, combinarlo con seda, terciopelo y cuero de gran calidad; y destellos de diamantes.

A la vez, Torrejón (2013) considera que combinar las prendas parece una tarea fácil, pero la misma requiere una combinación entre el buen gusto y una correcta información. El primer color que menciona es el gris, añadiendo que es ideal combinarlo con su misma gama en distintas consistencias; con colores neutros, con negro, marrón, marfil y lila. Al hablar del bordó, expresa que su mezcla con palo de rosa, gris claro u oscuro, es *chic*. Sobre el verde claro o esmeralda, dice que al combinarse con negro, queda elegante para la alta costura; y sobre el color crema, aconseja combinarlo con negro, marrón y azul marino.

Existen variedad de tejidos como el lino, la seda, algodón, satén viscosa y fibrana. Asimismo se producen sintéticos, los cuales tienen acabados mate, impecables y polifuncionales. El aporte de las nuevas tecnologías, benefician las fibras nobles dándoles elasticidad y resistencia. Al exponerse al sol, es preferible utilizar tonos claros y superficies mate. Para una boda o un almuerzo al aire libre, es conveniente el lino en sintonía con el piqué, al mismo tiempo que el crêpe y la seda. Cuando se requiere utilizar un traje profesional, se debe evitar que sean de polyester, al destacar las terminaciones de mala factura.

Retomando los consejos que expresa Torrejón (2013), la editora expresa que para intentar ocultar las ojeras, es recomendable una camisa blanca y un tapaojeras. Si quiere iluminar su rostro, sumar al guardarropa un suéter de cuello medio o alto en tono rosa empolvado, y genera una iluminación instantánea. Si se trata de una noche de gala, es ideal rescatar zapatos clásicos de otra temporada y forrarlos con un detalle

glamorous, lo que provoca un efecto de alta costura. A la vez, recomienda reemplazar con perlas y *strass*, los botones de un abrigo de noche. Para el cuello, aconseja utilizar una gargantilla o una cinta de terciopelo o seda; y para verano, de oro o plata. En un cuello de blusa o solapa de camisa, aplicar lentejuelas o plumas a través de unas simples puntadas. Al querer encontrar prendas originales, se puede acceder con poca inversión, en lugares *vintage*. Por otro lado, si se quiere resaltar con el uso de accesorios, se precisa las perlas o los brillantitos; los cuales permiten apreciar el brillo en las orejas. Para la playa, al querer insinuar el cuerpo, aconseja reemplazar el pareo por el caftán; debido a que el pareo no crea una buena figura en todos los cuerpos, pero el caftán genera más practicidad para las distintas siluetas.

Aunque la indumentaria que se lleve puesta sea impecable, delicada, fina y elegante; solo se verá de ese modo, si al individuo le proporciona comodidad. Esto se refleja en el rostro, y si solo se verá magnífica si las texturas son placenteras, si los cortes son confortables y los olores apetecibles. El estado de ánimo influye mucho en la compra, es más agradable realizarlo cuando la mente y el corazón se encuentran en calma; evitando efectuar compras innecesarias y provocarse una mayor angustia. Para verse bien, debe haber un equilibrio entre la sumatoria de las piezas; si se pretende resaltar con una joya como distinción, debe equilibrarse con una prenda minimalista.

Las temporadas generan tendencias y los diseñadores seducen con sus creaciones, pero solo las mujeres elegantes son las que saben elegir, y de las opciones existentes solo prefieren lo que las favorece. Cada etapa tiene su encanto y hay que saber como lucirlo. El cuerpo, la personalidad y la imagen deben tener una coherencia.

Si una mujer posee brazos anchos, ante la desesperación, piensa en realizar gimnasia o en cirugía; pero debe saber que existen las mangas tres cuartos, las cuales alargan el brazo, y permiten una imagen coherente con su cuerpo.

En relación a la variación en el largo de las faldas, la que llega hasta la rodilla es clásica y elegante, y alarga la figura. Una falda *evasé* con zapatos de horma escotada, queda espléndido. La falda que conserva su largo por sobre la rodilla, se ve

estupendamente en un cuerpo de estructura de torso fuerte y caderas estrechas. Complementando con un blusón trapecio o corte imperio. Por el contrario, la falda que su largo es por debajo de la rodilla, permite cubrir el defecto de las que no poseen buenas pantorrillas. Para estas mujeres, es beneficioso las irregularidades en la falda, y se pueda entrever sus piernas.

Elisabeth Olivé y Montse Guals (2009), autoras del libro *¿Qué me pongo?*, expresan que se debe evitar ser un esclavo de la moda, y por el contrario, ser conscientes las propias limitaciones, renunciando a las prendas que no favorezcan, aceptándose a uno mismo. Cada persona es única con sus propias características del cuerpo. El libro tiene como objetivo que cada mujer obtenga un gran conocimiento sobre ella misma, para lograr potenciar las propias virtudes y disimular lo menos agraciado. Para disfrutar de las cosas beneficiosas, sin pensar en lo defectuoso. Es agradable y tentador seguir las tendencias, al realizarse de una forma rigurosa, evitando depender de la moda. La moda es muy diversa, y en una sociedad en la que se aceptan variedad de estilos, dependiendo del sector social al cual se pertenezca, se puede estar más analizado que en otros. Las autoras añaden que la atención debe enfocarse en las ocasiones a las que hay que ir con cada prenda, como el lugar en el que se trabaja, y la imagen que se quiere transmitir; al ser la moda, la belleza y la imagen, factores diferentes que se relacionan.

Al realizar un estudio personalizado de la tipología de cada cliente, de sus hábitos y costumbres; se debe conocer la imagen que quiere transmitir y la imagen que transmite. Como así también, distinguir como se percibe la propia imagen. Al generar empatía con el cliente, se puede entender con mayor facilidad, la imagen que desea transmitir y saber que aspectos potenciar.

Olivé y Guals (2009), agregan que, en su libro, ayudan a las mujeres a realizar las compras de una forma lógica y coherente. Analizando las prendas y comprando de una forma organizada. A la vez, que es absurdo comprar piezas sueltas y que es más productivo comprar la indumentaria en conjuntos, para lograr la mayor cantidad de

combinaciones posibles. Proponen como una regla fundamental, que por cada pieza inferior, tres superior; armonizando colores de la misma tonalidad e intensidad, y también incluyendo algún color de temporada como el amarillo, el rosa, el morado.

Otra de las pautas o consejos que presentan en el libro es, como regla de oro, el tener un buen fondo de armario, y para ello es necesario realizar la siguiente ecuación, el número de horas semanales de trabajo dividido dos, es el número de prendas de temporada mínimas que hay que tener. Asimismo, el vestuario para ir a trabajar tiene que ser funcional, actual y cómodo; representado por las siglas FAC. Sugieren otra propuesta de oro que es, no imitar a nadie y ser uno mismo. Cada pieza tiene que estar adecuada a la persona y al ambiente. Las prendas básicas son diferentes para cada tipo de mujer. Con respecto a las rebajas de los precios, aconsejan buscar las piezas que utilizan al principio de temporada; y nunca comprar una prenda dos tallas más pequeñas. Hay gente que compra prendas más pequeñas con el objetivo de caber en ellas cuando pierda esos kilos. Mencionan también, que el significado de las tres S, son sexy, sensual y seductora. Si la mujer no tiene muchas curvas no puedes ser sexy, pero sí puede ser sensual y seductora. La sensualidad se transmite a través de los movimientos y la seducción a través de las formas, líneas, tejidos y colores.

La imagen forma parte de la sociedad en la que vivimos, y se ha transmitido de generación en generación como una herramienta de comunicación. Es de suma importancia mantener una buena imagen, la cual perdure siempre; porque en el caso contrario, una mala imagen, es muy difícil de cambiar o revertir la percepción.

Retomando lo afirmado por Olivé y Guals (2009), se puede incorporar el uso de las tendencias, siempre y cuando se respete el propio estilo, adecuándose a la edad. Hay estilos que no tocan. Por más delgada que sea una mujer, a la edad de cuarenta años, la minifalda no corresponde. Por el contrario, una chica de veinte años es bien vista con variedad de prendas, prácticamente sin haber prohibiciones, de acuerdo a su edad y estilo. Al estar en una sociedad, hay un protocolo mínimo que se debe respetar.

Para transmitir una buena imagen, es necesario potenciar las partes virtuosas del cuerpo, para que capten toda la atención y se desvíe de aquellas partes menos favorecidas. Una misma prenda queda diferente según quien se la pone, al brindar cada persona, su toque personal. Es necesario aprender los códigos de la imagen, saber los motivos por los cuales utiliza determinada vestimenta y no otra.

2.2. Los esenciales del vestuario

Existen prendas imprescindibles que atraviesan las décadas, que al mezclarlas con el estilismo, brindan beneficios a largo plazo. Son piezas básicas e infaltables en el guardarropa de cualquier mujer. La falda negra es una de ellas, su largo es prácticamente por la rodilla y se utiliza ajustada al cuerpo. El traje sastre es otra, compuesto por tres piezas multipropósito; pantalón, chaqueta y falda. Para lograr una variada combinación, se debe comprar en colores neutrales como negro, gris, beige y azul; y sus textiles en gabardina o crépe; siempre con un corte femenino, sin detalles flúor y con una excelente caída. Otra prenda infaltable es el jean, como así también, la camisa blanca; la cual funciona como un comodín para combinar con distintas prendas como un traje, con una falda y con jeans.

Siempre se necesita de un buen abrigo, y lo ideal es que su textura sea suave; esta prenda indispensable es el cárdigan. Si se requiere una amplia combinación, es más efectivo elegirlo en colores neutrales como el negro, gris, marfil y crema.

Toda mujer necesita un traje de baño negro, y si se prefiere, un bikini de dos piezas. También es necesaria una falda lápiz, la cual proporciona femineidad y puede combinarse con una simple camiseta de algodón y tacos. Se puede complementar con accesorios como aros y un bolso clásico o bandolera. Con respecto a las carteras, el sobre es necesario para los eventos.

En el momento en que se realiza la compra de la indumentaria, están en juego la razón y los sentimientos. Para ello, es fundamental evitar el impulso. Una inversión

segura, es el pantalón negro; al poder utilizarlo cuantas veces se lo requiera y generar variadas combinaciones. La musculosa es otra, de seda y de algodón, al combinar con todo tipo de prendas, y colocándola por debajo de la ropa también. La campera de jean es necesaria, para combinarla con infinidad de variantes; en especial sobre un vestido de estilo femenino con estampados étnicos, y con borceguíes.

En relación a los accesorios y complementos, se precisa de unos pendientes clásicos de plata u oro; y de un bolso de cuero de alta calidad y amplio, para su uso.

La directora editorial Ana Torrejón (2013), expresa en la Guía *ELLE*, recomendaciones sobre la indumentaria que la mujer necesita dentro del guardarropa. El impermeable es una de ellas, en colores beige o negro y con un forro desmontable que permita llevarlo como abrigo. El corte *trench*, de doble abotonadura y lazo con hebilla, es el modelo por excelencia. Adquirir una campera de cuero también es fundamental; tiende a durar varias temporadas y es de fácil combinación. A su vez, el chal, es requerido por ser el accesorio más versátil de la moda; de lana o en seda natural, al elegirlo en una paleta de colores básicos, coordina con todos los abrigos con más facilidad. El pantalón caqui, es necesario para las mujeres que no se sienten favorecidas al utilizar el jean. Al seleccionarlo de acuerdo a la propia figura, pueden ser pinzados, con cierre lateral, *cigarette* o bien masculinos. Sus ocasiones de uso, generalmente son para el cine durante la tarde o para viajar con comodidad. Asimismo, la editora menciona las camisetitas en blanco y en negro, de algodón y lycra, las cuales se apegan al cuerpo, por ser básicas y emplear su uso en toda la semana. Por último, otro ícono infaltable es el vestido negro. Esta pieza resiste a lo largo de los años, por su delicadeza, elegancia y su corte es impecable.

Cada mujer tiene una profesión, la cual condiciona a vestirse con ciertos códigos, para transmitir una correcta imagen personal en coherencia con su trabajo y personalidad, y su rol. Al poseer la profesión de empleada, es conveniente apostar por la formalidad, utilizando un traje de dos piezas, falda o pantalón con camisa y cárdigan o suéter de punto. El maquillaje debe ser discreto, manteniendo el cuidado del cabello y de las

manos. Al tratarse de una ejecutiva o empresaria de alto rango, no es esencial la ostentación, para transmitir el mensaje visual que le envía a su equipo. Debe vestir atuendos formales de alta calidad, en sastrería y con los correctos accesorios, comunicando un aspecto impecable. Por el contrario, la mujer que se dedica al diseño de indumentaria, la creatividad publicitaria, las relaciones públicas o a los espectáculos, presenta un rol más desestructurado; por lo tanto, obtiene más flexibilidad al elegir la indumentaria. Si la mujer se dedica a ser ama de casa, no significa que deba usar atuendos viejos; siempre es preferible los que proporcionen más comodidad, en textiles como algodón y lana en pantalones sport, lo que permite realizar más fácilmente las tareas; pero puede ser más eficiente al sentirse bien interna y externamente con el cuidado de su imagen, manteniendo su prolijidad. Ante la incertidumbre sobre los escotes, los discretos son los más favorecedores; como el bote, el redondo y en v cerrada. En relación a las uñas, mantener un largo que permitan escribir y desarrollar tareas. Las transparencias, brillos, tacos aguja y microminis se deben evitar por completo.

La vestimenta empleada en la vida cotidiana, puede generar la sensación de monotonía. Las piezas que se precisan, son básicas y funcionales; y cada mujer debe encontrar su propio perfil, para la proyección personal. Para lograr la diferenciación e impedir la monotonía, encontrar un corte de pelo es el marco adecuado en el armado de la propia imagen. Para añadir color en la indumentaria, se emplean los pañuelos. Las hebillas y vinchas, permiten resolver rápida y eficazmente el peinado. Y en relación al maquillaje, el rostro alcanzará el resplandor, adquiriendo los elementos necesarios como el corrector, base, rubor, brillo de labios, *rimmel*, delineador y polvo compacto. Para optimizar el tiempo, resulta beneficioso preparar los conjuntos que se empleen durante la semana; extendiéndolos en perchas para evitar la formación de arrugas. Asimismo, es provechoso ordenar y organizar la cartera o bolso que se utilice, con las herramientas elegidas y adecuadas, como el cepillo de dientes y dentífrico; elementos de maquillaje; anteojos de sol; un perfume y unos pendientes.

Otro aspecto que proporciona un beneficio, es disponer dentro del cajón del escritorio, un par de *leggings* nuevas, al quebrarse con facilidad; como así también, una crema de manos y rostro; pañuelos descartables; desodorante; quitaesmalte y brillo.

2.3. El guardarropa

Uno de los mayores problemas existentes, es lograr el orden dentro del guardarropa. Para adquirir productos nuevos y mantener los que sirven para construir la imagen personal, es necesario generar una limpieza y un orden en el placar. Lo primero que se tiende a realizar, es probarse las prendas; de esta manera, se van descartando las que no se utilizarán, poniendo en varios cajones lo que se precisa guardar y en otro lo que puede usar, por más que nunca se use. Al revisar las prendas guardadas, se detecta la personalidad y el estilo de la persona, identificando el color predominante; las tipologías que mejor le sientan; siendo un incentivo para seguir modelando la imagen, con sofisticación. Para deshacerse correctamente de las prendas que no se necesitan, es imprescindible evitar la tentación al pensar en perder peso para mantener las prendas. Las tendencias de la moda tienden a regresar, y por este motivo, algunas mujeres guardan cierta ropa que en realidad, ya no precisan. El desprendimiento forma parte del crecimiento personal; y ejercitarlo en este caso, regalando indumentaria en buen estado, puede generar felicidad en los otros también, al mismo tiempo que una satisfacción interna por la buena acción. Esto transmite una buena imagen, y por sobre todo, cuando es de forma desinteresada.

Por otra parte, las prendas seleccionadas para guardar, es conveniente colocarlas en perchas de buena calidad y en fundas plásticas, para protegerlas de las polillas y del polvo; agregando aromatizadores. Al realizar la limpieza del guardarropa, hay elementos que se necesitan incorporar, que son imprescindibles. Se puede elaborar una lista, y esperar el momento correcto para la compra; como las liquidaciones de las grandes marcas y las ferias de diseño para las prendas casuales. Evitando apresurarse, evaluando la inversión, optimizando mejor el armario.

En el proceso de renovación del guardarropa, hay prendas que se pueden reciclar con el teñido y con nuevos apliques de botones o tachas; adaptándolas a las distintas tendencias emergentes.

Las prendas simples y básicas dentro del guardarropa, permiten la amplitud de combinaciones. Muchas mujeres, a pesar de tener un presupuesto alto para la compra, suelen cometer errores por no tener un guardarropa básico.

Los colores que integra el ropero deben ser favorables y combinables entre sí, lo que facilita la inclusión de indumentaria dentro del mismo. El blanco y el negro, contrastantes entre ellos, son los pigmentos que más coordinan con los diferentes tonos. Los denominados modelos clásicos, se adquieren habitualmente en estos matices. En la revista *KENA*, la escritora Carmen Amescua (2013) aconseja añadir el color rojo, al combinar con el blanco y el negro, al encontrarse disponible en todas las tiendas y al pertenecer cada uno, a una categoría de distinta densidad; claro, vivo y oscuro. De esta manera, se adaptan a los distintos climas y horarios del día. A su vez, la escritora sugiere que las primeras compras no deben ser los vestidos, sino faldas y pantalones, blusas, sacos y suéteres, para lograr grandes combinaciones. Al mismo tiempo, propone para las mujeres que trabajan y quieren vestir formal, tonalidades crema, hueso y gris perla; los cuales armonizan con los tres básicos.

Por otro lado, añade que el abrigo en color blanco proporciona un estilo delicado y elegante; como así también, el semi-grueso de gabardina puede perdurar toda la vida.

En relación a los colores complementarios, Amescua (2013) agrega que existen otros dos colores que aportan al vestuario básico o clásico, en lugar del rojo. Estos son el amarillo canario y el rosa mexicano intenso; los cuales generan grandes contrastes. Sugiere también, que las piezas infaltables para utilizar en quince días son; tres faldas, tres pantalones y dos vestidos; tres sacos y dos suéteres; tres pares de zapatos; tres cinturones y tres bolsas. Como textiles más adecuados los lisos, al proveer más elegancia y facilidad de combinación; y al mismo tiempo realizar una elección en las prendas de estilo fino y delicado; escogiendo conjuntos. Como elementos a evitar, se

encuentran los estampados llamativos y poco combinables, que pueden provocar la sensación de engordar.

Al realizar el momento de compra, los zapatos son los accesorios más poderosos, los cuales influyen en la percepción del vestido, para que sea vea clásico, informal o elegante. Si se desea invertir en zapatos, tener en cuenta un bolso que combine, es una ventajosa y beneficiosa opción financiera.

Alberto Trejo Reyes (2014), expresa en la revista *KENA*, que al tratarse de proporciones, si la mujer presenta un cuerpo delgado y pequeño, puede utilizar las prendas ceñidas para acentuar sus virtudes; los estampados diminutos y los tacos altos para alargar la figura. Para las que poseen una altura baja y un poco de exceso de peso, son preferibles los vestidos y las faldas no demasiado largas; de materiales suaves y elásticos que permitan movilidad, impidiendo la incomodidad al comprimir la figura. La ropa en tonos oscuros, afina la silueta.

Al dirigirse a las mujeres altas y deportistas, quienes optan por los pantalones y sacos de estilo masculino, aconseja utilizar telas suaves al tacto como la seda y el terciopelo, las cuales brindan femineidad; como así también, las blusas bordadas o con detalles étnicos, los sacos originales en tonalidades vivas y alegres y las joyas y accesorios grandes y llamativos. Y finalmente, para las de estatura alta y cuerpo exuberante, propone deslumbrar a través de escotes, indumentaria ajustada y cinturones llamativos; empleando tonos oscuros, los cuales proporcionan la figura ópticamente más esbelta, generan seguridad y variedad de posibles combinaciones con distintos accesorios.

Los consejos son infinitos, como la diversidad de cuerpos de las mujeres existentes. Cada una con sus características, puede lograr resaltar sus virtudes, opacando los defectos. Pero cada mujer e individuo tiene una percepción distinta sobre lo que es la belleza; al tener diferentes gustos, hábitos y costumbres. Los estándares con los que se juzga la belleza ajena y la propia no son los mismos.

En la página *web* de la edición de *CNN México*, Elizabeth Landau (2012) expresa que, la sociedad se rige por ciertos patrones de actividad cerebral, los cuales asocian la visualización de un estereotipo lo bello. Asimismo, que existen tendencias culturales de belleza artística, como la preferencia japonesa por la asimetría o el ideal occidental de la simetría; y en el caso de los rostros, hay un favoritismo en la simetría. Por otro lado, aunque cada individuo reconozca las imperfecciones propias, consideran bellas a muchas personas a quienes han visto a cierta distancia, como para examinar sus pequeños defectos. La percepción de la belleza puede debilitarse cuando se conocen los desperfectos.

Al mismo tiempo, detalla que se han realizado pruebas de imagenología cerebral para evaluar la belleza facial; y que un estudio en *Neuroimage* concluyó que, la forma en que cada persona autoevalúa su atractivo facial, puede estar relacionado con la propia autoestima y basada en patrones de la actividad cerebral. Cuando se trata del atractivo facial, hay razones para creer que las facciones específicas y los rasgos con base biológica, orientan nuestra percepción de la belleza.

Las investigaciones científicas, afirman que las caras que son más simétricas, tienden a ser evaluadas como más atractiva.

Landau (2012) continúa detallando que, la simetría ha sido estudiada ampliamente, a lo largo de las distintas épocas, no solo en el mundo occidental, sino en las culturas de los cazadores y recolectores, aisladas de los medios de comunicación. Los hadzas, de Tanzania, es una de ellas. Es un antiguo grupo de cazadores-recolectores, los cuales mostraron una mayor preferencia por la simetría que la gente en Gran Bretaña. Los hombres considerados como cazadores eficientes, apreciaban especialmente la simetría en los rostros de las mujeres, mientras que ellas preferían esta característica en ellos cuando estaban embarazadas o en lactancia, periodos en los que son extra cautelosas acerca de los alimentos y las enfermedades que pueden ser perjudiciales para los niños.

Al mismo tiempo, añade que los bebés responden de manera más positiva a los rostros atractivos y simétricos; obteniendo una reacción más sobresaliente, ante los rostros considerados atractivos, además de ser simétricos.

Agrega también, que existen teorías que indican que ciertas proporciones específicas, componen la belleza más natural; y que las relaciones de largo y ancho son importantes. Como así también, ejercicios con computadoras han demostrado que fusionar varios rostros en uno, genera un producto final muy atractivo. El motivo por el cual sucede esto, es debido a la mezcla que se acerca al prototipo de cara promedio. Este es un factor que puede determinar que los bebés se sientan atraídos a los rostros con un concepto promedio.

Otra de las teorías que señala Landau (2012) es, que un estudio en el 2007, en *Perception & Psychophysics*, concluyó que los rasgos simétricos pueden ser indicadores de la calidad genética. Los ancestros humanos evolucionaron, para lograr encontrar parejas que transmitieran buenos genes a su descendencia; por lo cual, naturalmente rechazaban los rasgos que pudieran ser perjudiciales para la supervivencia o indicadores de mala salud. Otro estudio en el año 2011, en la revista *Economics and Human Biology*, señaló que las personas con rostros asimétricos tendían a provenir de infancias más difíciles y con más carencias que aquellos con características más simétricas. Se asocia la desdicha en la niñez, con los rasgos faciales que no son perfectamente alineados y congruentes; aunque no hay pruebas existentes de que uno de estos fenómenos provoque el otro.

La belleza también juega un papel en la amistad. Retomando lo afirmado por Landau (2012), investigaciones han demostrado que las mujeres tienden a tener amigas de atractivo similar. La revista *Human Nature*, menciona un estudio realizado en el año 2010, el cual reveló que, tanto en términos de sus propias percepciones de belleza como en la posición de jueces independientes, el atractivo de una mujer presenta correlación con sus amigas. Y en el caso de ser menos atractiva en una pareja de amigas, la mujer está propensa a ver a su compañera como una rival al tener que

elegir a la más bella. Puede ocurrir, que en ocasiones, los amigos compartan vínculos genéticos.

Con respecto a la belleza propia, las personas tienden a vincular su autoestima con su apariencia, ligando la belleza a su percepción de sí mismas. Se compara cómo se cree que se luce, con la manera en que lucen otras personas, y se toma una decisión acerca de si uno se encuentra en mejores o peores condiciones que el otro. Esta comparación puede tener consecuencias emocionales y psicológicas tanto negativas como positivas.

Las ideas acerca de la importancia de la propia belleza son formuladas en la niñez. Los padres brindan halagos a sus hijos por su apariencia y por la cantidad de esfuerzo que dedican a las tareas y actividades para las que son buenos. Las enseñanzas establecidas en la infancia, son instauradas y constituyen a la persona modelando sus actitudes; fundando la propia opinión sobre la percepción de la propia imagen, en cuanto apariencia o capacidades, y en la forma que deben ser vistos por el resto. No se filtra el propio juicio, de la misma manera en que filtramos los juicios hacia los demás.

Al evaluar la belleza, muchas personas son sus peores crítico; convirtiendo una parte del cuerpo en un foco de auto-odio. Landau (2010) continúa afirmando, que la obsesión por un aspecto particular de la apariencia propia, tiene un diagnóstico psiquiátrico llamado trastorno dismórfico corporal. Por esta razón, existen personas que se someten a decenas de cirugías plásticas, pero nunca están satisfechas con los resultados.

Por otro lado, el cuerpo puede ser visto como una fuente de poder; al realizar una primera carrera de varios kilómetros o incluso un maratón, algunas personas se sienten orgullosas de lo que sus cuerpos pueden hacer.

Las personas que son percibidas como más atractivas, también parecen más competentes y exitosas.

Asimismo añade, que se han encontrado una serie de estudios, de efectos que sugieren que el atractivo ayuda al momento de recibir dictámenes de veredictos y sentencias. A la vez, que puede que las personas atractivas sean menos propensas a cometer crímenes graves como las poco atractivas, o que exista una visión social de que las personas bonitas poseen buenas cualidades y no realizan cosas malas. Agrega también, que la psicóloga y coautora de *Face It: What Women Really Feel As Their Looks Change*, Vivian Diller, divide la percepción de la belleza en tres aspectos: los factores aportados por la genética, el arreglo personal y la manera en que la gente reacciona a su apariencia en sus primeros años de vida. Al recibir palabras cariñosas acerca de la propia imagen, influye en gran medida en la percepción de la propia imagen y las actitudes. Si las palabras se vuelven más críticas cuando la imagen ya no es tan bella, genera en la propia percepción de la imagen, que el individuo no se sienta tan atractivo como lo hacía anteriormente. Aunque el factor de los elogios de otras personas hacia el aspecto de alguien sea tan influyente, existen modelos, que por el contrario, son profesionales a la vez que tienen una mala imagen de sí mismas. Para las modelos existen expectativas poco realistas de belleza. Se debe lograr como desafío, priorizar el valor del talento, por sobre la belleza de la imagen; aunque esta comunique la personalidad del individuo; pero no expresa su talento.

Capítulo 3: Dibujo y figurín de moda

3.1. Características del figurín

En la revista *MONA*, Stefi Liaudat (2012) detalla que, el figurín de moda, es una técnica de representación gráfica de dibujo, que simboliza el estilo de cuerpo de los modelos maniquí. Su figura es estilizada y presenta una pose y movimientos delicados, los cuales pueden ser sintetizados en pocos trazos. A su vez, cumple la función de comunicar cómo deben colocarse los atuendos de moda sobre el cuerpo; lo que permite a los que confeccionan las prendas, realizarlas correctamente. El figurín puede detallar una colección, plasmando las texturas, pliegues, colores, tejidos, bordados y apliques. Su trazado puede funcionar como disparador, para encontrar siluetas innovadoras de la época en la que pertenezcan.

Para realizarlo, se comienza con un dibujo clásico y primitivo de la figura humana, con sus proporciones del cuerpo, impuestas como ideales de belleza a través del tiempo. Posteriormente, debe pasar por un proceso de estilización, modificando las proporciones con un trazado más libre, para expresar los mensajes e ideas de moda, para que sean recibidos de una manera eficaz. Dentro del proceso de estilización, se destacan más en profundidad partes del cuerpo como las piernas, y los trazos se hacen más finos, fáciles y rápidos de ejecutar. Al mismo tiempo, debe mantener una expresión viva, adecuada a la indumentaria que se quiera mostrar; con sus accesorios y complementos, expresando una coherencia con la realidad. El dibujo debe facilitar el entendimiento del atuendo, con sus detalles.

Para destacar las prendas amplias, se utilizan las poses dinámicas. Para las prendas informales y juveniles, se realizan poses frescas y relajadas. Las poses estáticas son las que deben evitarse, al generar una imagen sin energía.

Al ser el figurín, representado en varias ocasiones con piernas extremadamente largas, provoca una confusión en los largos modulares. Los pies desproporcionados desequilibran la figura, y los hombros muy anchos o muy angostos, disuaden la comprensión de las dimensiones de la prenda. Si el cuello se representa a una altura

muy elevada, puede quebrar la armonía que presenta la figura. Como así también, el rostro debe complementar la imagen, evitando destacarse ante el conjunto. Con respecto a las manos, pueden realizarse con líneas estructurales o por el contrario, representar los dedos bien articulados.

El figurín es un dibujo base, herramienta fundamental para el diseñador, la cual le permite representar gráficamente sus ideas y diseños. Dentro de sus características, debe ser elegante, práctico y versátil; y distinguirse a simple vista, la coherencia con el estilo personal de su creador. Manteniendo siempre la pose adecuada para facilitar la interpretación de las prendas y de las colecciones diseñadas.

Ingrid Tellez (2012), en su blog expresa, que los diseñadores, a través de la correcta comunicación de sus creaciones, han colaborado a establecer la apariencia visual; y que el dibujo es la manifestación visible de sus procesos de pensamiento. Pero en ciertas ocasiones, el dibujo del diseño es visto como un arte que se realiza en privado; siendo sólo unos trazos sobre el papel, utilizados como un medio para alcanzar un fin.

Asimismo, añade que los figurines de moda funcionan como un medio de comunicación esencial, para visualizar las ideas y conceptos del diseño de moda y de vestuario. Al querer proyectar en forma precisa lo que tiene en mente, el diseñador debe poseer un dominio absoluto de la técnica del dibujo de figurines, en la que el realismo y la exactitud en las proporciones son valores fundamentales.

Al mismo tiempo que la estilización y la exageración, para generar impacto en los aspectos principales.

Dolores Pavlovsky (2006), en su Proyecto de Graduación, señala que, al dibujar el cuerpo humano, no se debe olvidar que se está representando un ser animado. Por eso, en el ámbito del diseño de moda, se necesita observar con detenimiento, las

poses y los movimientos en los que se encuentran los maniqués, los cuales presentan flexibilidad y agilidad.

Desde la antigüedad, los individuos dedicados a realizar las prendas de indumentaria, se inspiraron en el cuerpo y en su interacción con los materiales, para crear indumentaria nueva, funcional y decorativa. Construyendo y consolidando vestimenta efectiva y confortable. Para generar la innovación en la creación, el diseñador debe priorizar comprender la estructura móvil del cuerpo humano, y poder evolucionar cada vez más.

En la actualidad, tiene auge el figurín de autor, y las proporciones del figurín son vistas como estereotipos ideales de la figura femenina; armoniosas y precisas.

Según la asesora de imagen Samy Venegas (2012), el figurín de moda trata de un dibujo técnico, el cual tiene como objetivo confeccionar una prenda, y para eso se plasman los detalles de forma clara y precisa, para lograr la correcta producción. A la vez expresa, que como una futura diseñadora, puede entender los motivos por los cuales el diseñador necesita estas medidas o proporciones, que no es otra que la de que su diseño luzca lo mejor posible; pero agrega que, nunca estará de acuerdo con que tales medidas se sigan imponiendo como sinónimo de perfección y se tomen como proporciones ideales; lo que pueda provocar complejos, miedos, inseguridades y enfermedades.

Débora Vanesa Scorza (2011), en su Proyecto de Graduación, afirma que las asociaciones de defensa al consumidor, acompañadas por médicos y psicólogos, opinan que los usuarios dejaron de estar protegidos por profesionales vinculados con la moda. Esto se debe a que acusan al ámbito de la moda, de promover en forma masiva y constante, modelos de belleza irreales, en los que muestran ideales de extrema delgadez, trasladando a un segundo plano la salud; lo cual puede derivar en problemáticas psicológicas como la anorexia, la bulimia, fobias y baja autoestima.

A la vez, agrega que nadie está exento de la moda, por el solo hecho de utilizar ropa, lo que genera que el individuo se adhiera a alguna clase de moda. De esta forma, el

diseñador debe tener presente, que su profesión implica una gran responsabilidad y sus creaciones son reflejo de la identidad del individuo.

Dependiendo del estilo que le coloque el autor, el figurín puede ser de aspecto planímetro o volumétrico. Para ampliar las posibilidades representación de los elementos a transmitir, como las texturas y los tejidos del atuendo a plasmar; es necesario que el dibujo sea tridimensional. El diseñador expresa, además de sus ideas a concretar, su propia identidad.

Nay Alonso (2013) detalla en su blog, que existen variedad de estilos de figurines; tantos como tipologías de cuerpos; por eso si el diseño es personificado y destinado a una determinada persona también se personifica el propio dibujo. Se debe tener en cuenta que es lo que se quiere representar y de qué manera. Se pueden utilizar un tipo de dibujo estándar o por el contrario, si la colección que se desea transmitir requiere de una representación mucho mas artística y mas estilizada. Estos factores, son importantes, al depender de ellos el impacto visual y la percepción que recibirá el receptor al ver la propia colección de moda ilustrada.

Patt Monroy (2013), en su blog, describe que boceto de moda, deriva del termino italiano bozzetto o esbozo; siendo el concepto de boceto, referente al esquema o el proyecto que sirve de bosquejo para cualquier obra. Se trata de una guía o apunte sobre las proporciones de la figura humana y su estructura, y proporciona sistemas de construcción para una mejor respuesta del registro gráfico, ocupándose de los detalles y las terminaciones.

3.2. Dibujo, herramienta fundamental del diseñador de moda

El dibujo funciona como herramienta base del diseñador, para plasmar sus ideas creativas en un papel. Al mismo tiempo, es una disciplina que se desarrolla satisfactoriamente a través de la constante observación, concentración y trazado; y

para la cual se requiere ser detallista. Este proceso resulta eficaz al realizarse de forma constante; lo que genera la internalización de los movimientos y las técnicas.

Después de realizar el proceso de bocetar, el diseñador selecciona los *looks* más coherentes, representativos, originales y viables, determinando la gama de color de su propia colección. El dibujo le provee al diseñador, la posibilidad de demostrar sus aptitudes a sus clientes y así hacerles ver la soltura y delicadeza de su trazo, proporcionando libertad de imaginación.

Patt Monroy (2013), en su blog, propone para los que se inician en el dibujo, practicar realizando ejercicios para lograr la relajación de la mano y la liberación de miedos y tensiones. Estos ejercicios consisten en trazar libremente figuras lineales, círculos concéntricos, espirales, y bocetos preliminares y definitivos, hasta alcanzar un estado de relajación física y mental. Estos ejercicios también resultan útiles para eliminar la excesiva rigidez del pulso, propia del dibujante inexperto, generando un correcto adiestramiento. Si el dibujante es principiante, es aconsejable que utilice lápices de minas de varios calibres para realizar trazos de distinto grosor. A la vez, debe ejercer la presión adecuada sobre el papel, trazando líneas muy suaves y otras mas fuertes. A su vez, sugiere empezar copiando diferentes ilustraciones en papel cebolla, y luego copiándolas en láminas de dibujo y posteriormente reproducirlas a mano alzada. De esta manera, se puede alcanzar un nivel profesional en el diseño de modas, practicando varias ilustraciones repetidamente una y otra vez, hasta lograr dar rienda suelta a la propia imaginación.

Para crear una prenda, es necesario saber realizar el dibujo en plano, con cada detalle, pespunte, botones, costuras y pinzas, si las tiene. Seguidamente, se remarca con el grosor correspondiente de rotulador, para identificar a simple vista, la abertura y el dobléz. Al dibujo en plano, se puede agregarle color para generar sensación de realismo a la prenda. Por ultimo, es indispensable adjuntarle una ficha técnica, la cual

proporciona la información del modelo y una muestra de tela. En caso de que la prenda presente un motivo importante, se debe colocar una muestra de éste también.

Al mismo tiempo, es preciso adquirir la soltura necesaria en dibujo de figura e ilustración; aprender a interpretar y representar las últimas tendencias en moda en figurines de moda; conocer la evolución de la moda en el siglo veinte y saber adaptarlo al campo del dibujo; conocer las técnicas de dibujo artístico para representar la figura humana y practicar con las técnicas de dibujo más adecuadas para la creación de ilustraciones de moda.

El diseño de moda es una puerta abierta a la creatividad, y el medio de expresión que utiliza el diseñador para comunicar sus creaciones es el figurín. Desde el momento en que surge una idea, provoca la necesidad de un medio de expresión, el cual permita crear formas, combinar colores y estudiar texturas; el dibujo es el medio más versátil para ilustrar y comunicar los propios diseños. Para esto, debe estudiar la figura desde una visión monocromática, y posteriormente las proporciones que brindan paso al color y a la figura vestida. Asimismo, la práctica en las distintas técnicas de representación de la indumentaria para lograr el realismo o abstracción en la representación de luces, sombras, volumen, texturas, colores, pliegues; y los materiales de dibujo más utilizados, empleando los que mejor representan a cada estilo, para conseguir una línea personal en los diseños personales.

3.3. Antropometría: medidas cuerpo real y figurín

La autora Astrid I. Barrios Barraza (2010), en su Proyecto de Graduación, expresa acerca de las proporciones del cuerpo, afirmando que el diseñador actual, debe considerar sumamente importante determinar las características antropométricas del mercado al cual se dirige. Esto se realiza para conocer las preferencias del consumidor, y para incrementar la participación en el mercado. A su vez, define a la Antropometría como una ciencia que estudia la medición de la composición, tipo y proporciones del cuerpo humano a diferentes edades. También plantea que hay una

relación en cuanto a la simetría, entre las medidas del cuerpo humano y las ilustraciones de moda; como el figurín, el cual expresa que es un medio ideal para representar las prendas, y habla sobre sus características.

Stefi Laudat (2012), en la revista MONA, expresa, que el canon de proporción de la figura humana se reduce a la altura del cuerpo igual a un total de ocho veces repetida la cabeza. A diferencia de los figurines, en los cuales es necesario modificar algunas de estas relaciones proporcionales para estilizarlos.

Antiguamente los grandes modistas diseñaban las prendas sobre el maniquí o cuerpo de la persona. Al igual que los escultores, iban esculpiendo y desarrollando la forma para luego convertirlas en futuros vestidos. En la actualidad los diseños parten de imágenes bidimensionales o tridimensionales realizadas a mano o por un ordenador.

Para el diseño de indumentaria es primordial conocer la proporción de la figura humana. La forma de la prenda debe estar en sintonía con la morfología del cuerpo.

La forma y el corte de una prenda crean sensaciones visuales. Dependiendo de como estos sean, el cuerpo parecerá de una forma u otra, transmitiendo mensajes distintos.

Estos dos elementos, y el estudio de la anatomía, son empleados por los estilistas para saber aconsejar el tipo de vestimenta que más favorezca en coherencia con el propio estilo; vistiendo de la forma más elegante, armoniosa y bella posible.

La forma de la prenda determinará el volumen final del cuerpo; el corte sobre la prenda ejerce una influencia visual sobre la forma del cuerpo.

La ficha técnica es el documento en el que se plasman todos los datos de la prenda diseñada, para que el departamento de producción pueda realizarla.

Es importante que el dibujo del diseño guarde una proporción real y que se describan todos los detalles en cuanto a acabados, materiales, accesorios y medidas.

Sofía Taboada (2011), en su Proyecto de Graduación, expresa que el diseño de autor, plantea una tendencia hacia la originalidad y al individualismo, como así también, hacia la construcción de un lenguaje de diseño que permite generar una identidad propia.

Por otro lado, añade que el proceso de creación de una línea de indumentaria requiere de una serie de pasos a seguir, los cuales se articulan en torno a un partido de diseño. Este eje rector determina las pautas en relación a los elementos y principios del diseño y a los recursos constructivos que se apliquen para llegar a un resultado final coherente, unificado y representativo del concepto. El ámbito de la indumentaria es en el cual la moda se manifiesta con mayor claridad, ya que la vestimenta es un elemento de cambio constante, produce deseo y consumo masivo.

Asimismo, agrega que el sistema de la moda, se organiza cuando la indumentaria comienza a ser una actividad industrial. El régimen capitalista y el desarrollo de nuevas tecnologías plantean la producción en serie, la cual se aplica también a la producción de indumentaria. Al estar la moda se organizada bajo un sistema autónomo, permite su subsistencia y desarrollo. Este sistema se organiza en ciclos consecutivos, de dieciocho años, que plantean el recambio de las formas, texturas y colores. Estos ciclos fomentan el consumo constante y evitan el estancamiento de la industria, generando nuevas necesidades ficticias permanentemente.

Dentro del contexto mundial mencionado anteriormente, coexisten e interactúan reacciones ambiguas; resultado de las formas culturales ya existentes y las nuevas corrientes de cambios. En el campo de la indumentaria, esta ambivalencia se ve reflejada en la coexistencia de tendencias de moda y diseño de autor. A su vez, el desarrollo del diseño de indumentaria independiente o diseño de autor cobra fuerza y es cada vez más importante. Marca un rumbo hacia las individualidades y representa la voluntad cada vez mayor de los usuarios de ser protagonistas y partícipes activos en la construcción de su propia identidad.

Taboada (2011) describe que el diseño de autor, genera una forma de consumo diferente a la masividad del consumo de moda. El usuario no consume lo que dicta el mercado, sino que apela a su personalidad, originalidad y creatividad y elige qué comprar. Las tendencias impuestas por la moda no forman parte de este tipo de diseño. Sus creadores en cambio, se inspiran en conceptos de su elección,

independientes de estas tendencias, relativos a su personalidad y estilo, generando un lenguaje propio que dota a sus diseños de identidad.

Otros requerimientos a los cuales debe responder este nuevo tipo de diseño son la funcionalidad y la incorporación de tecnologías específicas destinadas a la prenda. El confort y la practicidad constituyen un valor agregado, como así también, la utilización de materiales inteligentes, como las fibras adaptables a las condiciones climáticas cambiantes. También es característica de este tipo de diseño, la conciencia ecológica y el cuidado del medio ambiente, ya sea por medio del uso de materiales reciclables, fibras biodegradables o la reutilización de prendas y textiles antiguos. Estos aspectos son cada vez más importantes y considerados por el usuario al momento de tomar decisiones de consumo.

El diseñador tiene la posibilidad de modificar e intervenir en la relación que el usuario y sus prendas, tienen con el contexto; tanto en aspectos tangibles, como los propiamente físicos, el contacto con el espacio, la movilidad o la capacidad de desenvolvimiento, como en los aspectos psicológicos, más subjetivos y personales.

En la actualidad, el diseño de autor comenzó como una alternativa atractiva, para reemplazar lo que solo tenía acceso limitado. Pero al poco tiempo, se consolidó como un producto reconocido y de gran valor.

Taboada (2011) señala, que el *bafwweek* o semana de la moda, implementado en el año 2001, contribuyó a este rápido crecimiento y consolidación. El evento, se realiza cada año, convocando a diversos diseñadores que participan tanto en desfiles como en stands de exposición, y genera una importante oportunidad de relaciones a nivel latinoamericano e internacional.

Las autoras Rosana Leonardi y Sara Vaisman (2012), en su libro *Indumentaria y cultura*, denominan al siglo XXI como una mezcla de tecnología, ecología y donde no existe una limitación en los contenidos; y donde, estas tendencias, se encuentran correspondidas con el desarrollo de los textiles inteligentes; el cuidado de la ecología y el comercio justo. Asimismo, expresan que en la actualidad, se puede observar que en

la primera mitad del siglo XXI, los grandes avances y cambios que se produzcan, tendrán como base la física y la mecánica de las fibras. A su vez, en los últimos años, las empresas, las universidades y los profesionales del diseño y la confección, convirtieron sus centros de trabajo, en espacios dedicados a la investigación y diseño de ropa inteligente; manteniendo el interés en el desarrollo de materiales innovadores, que satisfagan a las necesidades y exigencias de los consumidores. Se realiza una búsqueda constante, para la fabricación de tejidos y prendas funcionales, livianas, resistentes y flexibles; aptas para efectuar movimientos; para ejecutar el lavado y el planchado con más facilidad; para reducir el estrés; para promover el sueño; para absorber la radiación solar y para combatir las bacterias.

Leonardi y Vaisman (2012) añaden también, que Japón es el principal productor de telas especiales, el cual posee los cinco laboratorios de investigación de materiales, más importantes. Argentina también tiene su industria. Mariano Segundo es el dueño de *Textiles Antimicrobianos*. Las microfibras sintéticas que contiene, son de un espesor más delgado que la seda, más brillantes, suaves, flexibles y cómodas; cediéndole el paso a las ultramicrofibras. Al mismo tiempo, describen a una nueva fibra de lycra llamada *Tactel*, la cual protege contra los rayos ultravioletas y produce aislamiento térmico. Esta fibra inteligente, induce al sueño; combate las bacterias; perfuma al cuerpo; combate el estrés y mantiene el nivel de humedad en el cuerpo. Existen otras fibras inteligentes como las prendas con micro-cápsulas de aromaterapia; los tejidos crómicos, que cambian según la luz y la humedad; camisetas ajustadas, que monitorean funciones vitales y envían la información a través de fibra óptica a un ordenador; con propósitos médicos o deportivos; hilos de conductividad para cargar artefactos electrónicos como el teléfono, la cámara o un *iPod*. Como así también, las prendas femeninas con micro-cápsulas de antiestáticos, que evitan cargarse de energía electrostática, la cual puede generar estrés y alteraciones; las camisetas que ofrecen conexión inalámbrica al móvil; las capuchas aislantes de sonido; las telas que se adaptan a los distintos niveles de humedad modificando la

textura; y los abrigos con teléfono celular y reproductor de *MP3*.

Las autoras afirman también, que la marca *Levi's* lanzó al mercado europeo, la primera línea de indumentaria tecnológica llamada *Levi's ICD+*, la cual incluye indumentaria de trabajo interactiva, con reproductor *MP* para escuchar música y un teléfono celular. La moda actual, se caracteriza por la liviandad, el individualismo, la comodidad y la practicidad, es funcional, experimental y adaptable a la variedad de gustos.

El deterioro del medio ambiente es un factor preocupante que influye en la moda, en el sistema de fabricación, reciclando las prendas. La funcionalidad toma protagonismo como base de la indumentaria y en los principios ecológicos. La deforestación, la polución, la desaparición de especies y el calentamiento global, son efectos colaterales que producen daños en el ambiente; como resultado de ciertas actividades que proporcionan a los consumidores bienes de consumo. Estos aspectos ecológicos y sociales cobran gran importancia, generando oportunidades en el diseño, siendo los productos sostenibles, los más beneficiosos. Su fabricación es compatible con la naturaleza en su ciclo completo de vida.

Retomando lo afirmado anteriormente por las autoras Leonardi y Vaisman (2012), hay variedad de marcas que trabajan con materiales que no deterioran el medio; como la marca *Levi's Strauss*, que fabricó jeans de algodón orgánico, metal reciclado y botones de maderas naturales. A su vez, distintos diseñadores como Katharine Hamnett, Stella McCartney, Eileen Fisher y Rogan Gregory, comercializan algodón sin insecticidas ni pesticidas en sus prendas. Al mismo tiempo, cadenas minoristas como Nordstrom Inc. y Wal-Mart Stores Inc. lo utilizan en sus marcas privadas. Giorgio Armani, posee pantalones y suéteres de cáñamo, y en la primavera del año 1992, lanzó una camisa tejida con fibra de maíz.

Asimismo, agregan que la originalidad, el desarrollo sustentable y el comercio justo, son conceptos que adquieren cada vez más importancia en la industria de la moda local. La sustentabilidad es reforzada a través de la responsabilidad empresarial,

evaluando las posibilidades de consumo; y la industria de indumentaria, compuesta por cadenas de abastecimiento complejas, las cuales conectan a las personas de los diferentes, generan la confección de prendas en un establecimiento lejano de donde se ideó su diseño o donde deben comercializarse. El proceso productivo de corte, confección y acabado, implica un trabajo intensivo con dedicación y esfuerzo; existiendo infinidad de trabajadores que poseen pobres condiciones de trabajo, en sus hogares o en las fábricas. Los estudiantes graduados de la indumentaria, son los futuros responsables e influyentes, del negocio de la industria de moda.

Las autoras mencionan el diseño lento, como la contemplación a un futuro distinto y sostenible para el sector textil, en la que se otorgue el respeto adecuado hacia los trabajadores, los consumidores y el medio ambiente, en igual medida; proveyendo en las condiciones de trabajo, una correcta higiene y seguridad; prohibiendo la mano de obra infantil, el maltrato y la discriminación; realizando el pago del salario base; evitando la exceso de las horas extras; de esta manera, lograr el éxito en el negocio.

Capítulo 4: Representación gráfica en la moda

4.1. Ilustración de moda

La historia de la ilustración de moda siempre ha estado en movimiento y cada vez logra más popularidad. Como consecuencia de la aparición de los nuevos medios de comunicación, surgieron distintos estilos de dibujo, los cuales se promueven con mayor facilidad. La moda evoluciona constantemente y la representación de la figura ha cambiado enorme y notablemente; pero el pasado continúa influyendo en los ilustradores actuales. A lo largo de los siglos, los artistas se inspiraron en las telas y las prendas de vestir. Los ilustradores representan las modas actuales, haciendo públicas no solo las prendas, sino a sus creadores.

Bethan Morris (2006), en su libro *Ilustración de moda* describe que el inicio de la ilustración de moda, comienza con los grabados de Wenceslaus Hollar de mediados del siglo XVII; y que en el siglo XVIII, las propuestas de moda empezaron a circular por las revistas y periódicos de Europa, Rusia y Norteamérica. Asimismo, que las primeras ilustraciones de moda grabadas se publicaron en la revista *The Lady's Magazine* en 1759, y a partir del siglo XIX, a través de los avances de la imprenta en el mundo, la moda se estableció en los medios de comunicación. Antes del siglo XX, los artistas Alphonse Mucha y Charles Dana Gibson ya eran conocidos por pintar mujeres bellas, y se convirtieron en famosos ilustradores de moda. Sus dibujos provocaron gran impacto en la moda de la época. Al mismo tiempo, el autor menciona que Alphonse elaboró paneles inspirados en el *art nouveau* con líneas en espiral, retorcidas y flotantes; y se destacó en la representación intensamente precisa de los estampados. En sus obras, las mujeres eran caracterizadas por ser lánguidas, de cabellos largos y sueltos, y elegantes. El artista representaba a las mujeres de la sociedad, las cuales intentaban parecerse a las bellezas que retrataba su estilismo y

su forma de vestir. Otras mujeres, preferían imitar las prendas, peinados y gestos de la chica *Gibson*, alta y esbelta, creada por Charles Dana Gibson; quien se convirtió en celebridad al realizar dibujos a tinta y bolígrafo, y anteriormente trabajaba con recortes de papel y siluetas; y realizó ilustraciones para las revistas *Time*, *Life* y *Harper's Bazaar*. La chica Gibson representaba a una mujer moderna y bella, quien se presentaba en el escenario con buena postura, promocionando productos comerciales y fue inspiración para muchas canciones. Las mujeres de todo el mundo adoptaban su corte de pelo, indumentaria y gestos. Este acontecimiento, pone en evidencia el gran poder e influencia que genera la ilustración de moda en la sociedad.

Morris (2006) continúa afirmando, que las primeras tres décadas del siglo XX, fueron los años dorados de la ilustración de moda; época precedente a que la fotografía se ocupara de promover la moda. A principios del siglo, ilustradores como Leon Bakst y Paul Iribe, percibieron el espíritu de las nuevas tendencias de la moda y las retrataron de forma individual, combinando el espíritu con las creencias de la época. Bakst era diseñador de vestuario de los ballets rusos, quien en conjunto con ellos, se encargó de presentar al mundo prendas orientales de colores vivos, desafiando al *art nouveau*. Las ilustraciones que generó con sus vivos colores, tuvieron una gran influencia en los años posteriores; y la moda adquirió interés y entusiasmo por lo oriental. Por este motivo, el modisto Paul Poiret se inspiró en Oriente, para elaborar sus innovadores diseños. Esto también se puede apreciar en las ilustraciones de Georges Lepape, en las cuales realizaba dibujos lineales con acuarelas y finos estarcidos. La técnica del estarcido, es un método utilizado para aportar color en las ilustraciones.

El autor afirma también, que en la década de 1910, los ilustradores contemporáneos a Bakst y a Iribe, fueron los franceses Georges Barbier y Pierre Bissaud; quienes trabajaron para una de las primeras revistas de moda denominada *La Gazette du bon ton*. Variedad de ilustradores pertenecientes a esta década, trabajaron para la revista de moda *Vogue*. Georges Barbier era el director del departamento de ilustración; su estilo reflejaba la herencia del ballet oriental, del teatro y de las líneas del *art nouveau*.

Era un gran admirador de Aubrey Beardsley, notándose su influencia en los fuertes contornos y sus figuras.

Los estilos ilustrativos del siglo xx, representaban la moda con escenas sociales concurridas; y el diseño *art decó* comenzó a formar parte de la ilustración, y la geometría cubista se encontró mayormente, en el trabajo de ilustradores como Charles Martin.

La primera guerra mundial repercutió en la ilustración de moda, en la que numerosos diseñadores de vestuario del teatro y cine, acapararon las portadas de diversas publicaciones. El más conocido fue el pintor de origen ruso Erté, quien creó trajes elaborados para el Folies Bergères de París, y para distintas películas estadounidenses. El mismo firmó un contrato de colaboración con *Harper's Bazaar* donde trabajó por veinte años. Al ser un período de gran agitación social, en el cual se plasmó la cultura y el arte, y la mujer adquirió gran autonomía; se estableció una nueva imagen femenina que rechazaba la incomodidad en las prendas, priorizando la comodidad. Dos de las mujeres que introdujeron estos conceptos fueron Coco Chanel y madame Vionnet. Los íconos de la nueva era, fueron Chanel con su estilo simple y depurado, y Vionnet con sus vestidos cortados al bias. Ambas diseñadores inauguraron tiendas en esta década.

Hasta los años veinte, la figura de las ilustraciones de moda siempre se representó siguiendo proporciones realistas. Al pasar el tiempo, la moda se fue simplificando y se realizaron trazos más lineales; como así también la silueta. Morris (2006) expresa que, las figuras comenzaron a ser más exageradas y estilizadas, en obras de artistas como Eduardo García Benito, Guillermo Bolin, George Plank, Douglas Pollard, Hellen Dryden y John Held Jr., en sus portadas de *Vogue*. Benito logró interpretar la esencia de la mujer fuerte e independiente que personificó esa década, con figuras de gran altura y abstractas, las cuales aparecieron en diseños gráficos y plasmaban sutiles contrastes de colores. La mujer joven se convirtió en el ícono, de los denominados años locos. John Held Jr. realizó caricaturas de divertidos personajes, bailando sobre

fondos y escenas brillantes, característico de la era del jazz; los cuales decoraron las portadas de la revista *Life* y del *The New Yorker*.

A principio de los años treinta, las revistas de moda emplearon la ilustración de moda en formato editorial y publicitario. La silueta se tornó más realista y femenina, con trazos más suaves y curvos, y más texturas; reflejando un nuevo romanticismo. Carl Erikson fue un exponente de estos años, quien representaba con minuciosidad los detalles de las prendas con suaves pinceladas; siendo un gran observador de la figura humana y de la belleza existente en la vida. Sus dibujos se basaban en modelos reales. El ilustrador Marcel Vertes, se caracterizó por el empleo discreto de las líneas y del color, y trabajó para la revistas *Harper's Bazaar* y *Vanity Fair*, como así también, en la campaña publicitaria de los perfumes Schiaparelli. El artista Cecil Beaton, elaboró esbozos y diseños de gran originalidad para la revista *Vogue*, y realizó vestidos para el cine, los cuales recibieron un Oscar. Al mismo tiempo, fue conocido por sus fotografías de actrices de *Hollywood*. A finales de los años treinta, el fotógrafo de moda comenzó a reemplazar al ilustrador, y la cámara sustituyó al pincel como técnica para la ilustración de moda.

En los años cuarenta, durante la segunda guerra mundial, numerosos ilustradores europeos emigraron a Estados Unidos en busca de oportunidades laborales. A lo largo de la primera mitad de la década, la ilustración continuó con el estilo romántico de los años treinta. Según Morris (2006), los artistas más importantes de estos años fueron Christian Bérard, Tom Keogh y René Bouët –Williaumez, quien trabajó en *Vogue* y empleaba un estilo expresionista. El autor menciona a René Gruau, quien es conocido por elaborar los anuncios del *New Look* de Christian Dior, estableciendo una relación profesional con la firma de diseño por más de cincuenta años. Influenciado por los pintores Picasso y Matisse, pintaba de manera audaz y valiente, utilizando pinceladas negras para el contorno de las formas. Sus ilustraciones plasmaban viveza y decisión, siempre realizando esbozos preliminares.

Al concluir la guerra, los años cincuenta se caracterizaron por ser una época de

creciente desarrollo, donde los avances tecnológicos propiciaron la llegada de nuevos materiales como el plástico, el velcro y la lycra; lo que generó un desafío para los ilustradores, de lograr la correcta representación de los tejidos sintéticos. Las películas representaban un estilo de vida glamuroso, plasmando imágenes y modelos de belleza; por lo cual, la técnica de la ilustración empezó a decaer. Sin embargo, Morris (2006) afirma que ilustradores de las épocas anteriores, continuaron trabajando, a la vez que aparecieron nuevos artistas como Kiraz y Dagmar. Kiraz, un artista autodidacta, quien actualmente continúa realizando ilustraciones; se trasladó desde El Cairo a París, donde se dedicó al dibujo de parisienses atractivas y sofisticadas, representando las figuras como personajes de animación. Su técnica de ilustrar personalidad y moda al mismo tiempo, influyó a diseñadores contemporáneos como Jason Brooks, quien dibuja mujeres de tiras cómicas.

En los años sesenta, el ideal predominante de moda era ser joven y despreocupado; lo que provocó en la moda, la aparición de una cultura joven y adolescente. El ilustrador de moda, a pesar de haber perdido el prestigio, como consecuencia de la aparición de la fotografía; hubo un solo ilustrador que deslumbró a través de su versatilidad, Antonio López. En sus obras, retrató la actitud de rebeldía que mantenían los jóvenes, reflejando la moda adoptando una nueva técnica ilustrativa. En la década de los setenta, la fotografía mantuvo su prestigio en las editoriales y la publicidad de moda, y Antonio López continuó trabajando con un grupo de nuevos ilustradores que se le unieron, influenciados por el Pop Art y Psychedelia. Las ilustraciones que realizaban se caracterizaron por colores llamativos y estampados audaces. Al final de la década, las técnicas adquirieron más realismo. En los años ochenta, resurgió un estilo el cual permitió que, la ilustración de moda, recobrara la importancia perdida anteriormente; emergieron las hombreras de grandes dimensiones y nuevos cortes en las prendas; como así también, maquillajes expresivos y poses teatrales. Morris (2006) expresa, que Antonio López volvió a personificar al hombre y a la mujer de la época, con la colaboración de distintos ilustradores como Zoltan, Gladys Perint Palmer y

Fernando Botero; siempre explorando nuevas técnicas experimentales e innovadoras. Zoltan fue uno de los primeros en elaborar un conjunto de imágenes, desde montajes de dibujos y fotografías en tres dimensiones y *collages* creados a partir de distintos objetos. Empleaba flores, telas y pedrerías, y materiales orgánicos e inorgánicos para recrear la moda. Palmer trabajó para distintas revistas y campañas publicitarias de *Vivienne Westwood*, Oscar de la Renta, *Missoni* y *Estée Lauder*. Fernando Botero fue uno de los artistas más reconocidos de los años ochenta; al destacarse en la reproducción de colecciones de moda francesas, con un estilo muy particular, y oponiéndose a la idea de que la gordura nunca puede ser bella, creó ilustraciones de moda con mujeres de talla grande, voluptuosas y con muchas formas.

En los últimos años del siglo XX, la ilustración de moda se convirtió en el gran rival de la fotografía. Ilustradores como Jason Brooks, François Berthold, Graham Rounthwaite, Jean-Philippe Delhomme y Mats Gustafson, encabezaron el retorno de la ilustración. Berthold presentó ilustraciones recortadas, sin cabezas ni hombros, ni pies ni pantorrillas; generando la atención exclusiva en las prendas. El avance de la tecnología digital, permitió un auge para la ilustración, adoptando técnicas informáticas creando folletos y nuevos diseños.

Los avances tecnológicos del siglo XXI, están en constante crecimiento y perfeccionamiento, lo que posibilita un trabajo más eficiente en el campo de la ilustración, para desarrollar el rendimiento artístico y lograr un resultado superior. Asimismo, los métodos tradicionales se han recuperado y aportan innovadora vía de trabajo. Existen ilustradores que emplean técnicas consolidadas como el dibujo, el bordado o el *collage*, integrándolas con sus herramientas digitales, para crear una técnica nueva y moderna.

4.2. La figura

A lo largo de la historia del arte, la figura siempre ha sido un tema central a explorar.

Las figuras desnudas se han dibujado durante siglos, partiendo de los modelos de cuerpo reales. El desafío en crear variedad de opciones dentro de la indumentaria, se añade a la figura, lo cual generó el desarrollo del arte de la ilustración de moda.

Bethan Morris (2006), expresa en su libro *Ilustración de moda*, que el dibujo es un conjunto de señales que se trazan sobre una superficie, con un mensaje a descifrar y un significado determinado. Asimismo, que en la ilustración de moda, al dibujar una figura, se aprecia el desarrollo del propio estilo al crear estudios individuales que integren personalidad y significado. Esto no constituye un permiso para realizar una cabeza desproporcionada. El ilustrador debe comprender las proporciones precisas del cuerpo antes de crear su estilo propio. A través del dibujo, se aprende a observar; y se logra comprender con mayor exactitud la figura que se realice. Cada ilustrador presenta una perspectiva distinta de la realidad, por lo tanto cada obra es diferente. Al observar con detenimiento, se intenta plasmar detalles para lograr representaciones reales. El autor agrega, que la figura humana es la base de los estudios de las figuras y de la ilustración de moda; y para dibujar una figura vestida, se debe tener un gran conocimiento de la estructura y la forma del cuerpo, para proporcionar una mejor percepción de la realidad. No obstante, existen artistas e ilustradores que no acostumbran a estudiar anatomía como parte de su formación académica. Al mismo tiempo, para que la vestimenta que posee la figura se distinga de manera convincente, es importante conocer la forma en la que la tela cubre al cuerpo. Como así también, el conocimiento de las costuras, pliegues, frunces y pinzas afectan al ajuste y la composición final de las prendas. Se elaboran estudios detallistas, sobre las distintas partes de figuras vestidas, para obtener la información necesaria para plasmar los diferentes modos en que las prendas encajan y se ciñen al cuerpo. Otro aspecto importante, consiste en establecer la correcta escala de la figura en relación a su entorno y la manera en la que ensamblan en un contexto determinado y la medida en que la apariencia se dicta por el escenario en el que se enmarcan. Centrándose en la escala, la composición y las prendas. El realizar esbozos de ubicaciones, proporciona

innovadoras ideas para la creación de fondos y entornos para las ilustraciones. Estos bocetos o esbozos, se pueden efectuar en blocs de dibujo, los cuales permiten plasmar la visión personal sobre los distintos elementos existentes, ofreciendo la oportunidad de practicar las habilidades para el dibujo, el diseño y la ilustración, en el momento que se desee; experimentar con ideas y obtener imágenes intuitivas. A la vez, se almacenan ideas que brindan inspiraciones futuras; y reflejan la formación del recorrido de aprendizaje. Los blocs proporcionan la libertad de plasmar el impulso, y el uso constante de los mismos; como así también, inspiraciones para crear colecciones de moda.

Al dibujar un desnudo o una figura vestida, a partir de un modelo real, resulta dificultoso dominar las correctas proporciones corporales. Para potenciar las habilidades, existen artistas que emplean un lápiz, el cual sostienen con un brazo extendido y centran el modelo, lo que permite medir la figura y a la vez generan un visor para enmarcarla y, generar una altura y anchura proporcionadas. Al medir la figura, se continúa por cerrar un ojo y utilizar el extremo del lápiz y el dedo pulgar, para medir las partes de la figura. Al mismo tiempo, el lápiz puede sostenerse en el mismo ángulo en que se encuentra el brazo de la figura y, luego, transferir dicho ángulo al dibujo. Este método, posibilita evaluar aproximadamente los ángulos de partes del cuerpo, complejas de plasmar correctamente. El visor que se utiliza para enmarcar la figura, es una cartulina con un recorte en el medio, el cual simula a una ventana, y posee proporciones similares al papel que se pretende utilizar para la ilustración. Asimismo, omite el entorno de la figura, permitiendo plasmar únicamente lo que se encuentra dentro de la ventana y; experimentar con distintos marcos para el dibujo e incluir el entorno que se desee.

El dibujo realizado a partir de modelos reales, requiere una minuciosa observación y, consiste en asemejar la figura reproducida, al modelo que se pretende plasmar. Para ello, se pueden realizar ejercicios en los que se utiliza la observación intuitiva; adiestrando a la mente para aceptar lo que se ve, obteniendo un dibujo veraz,

evitando las ideas preconcebidas o las interpretaciones. Al practicar efectuando una línea continua de la figura, se reproduce toda la información con una línea única. Otro ejercicio a intentar es, adquirir la habilidad de centrarse en el contorno como un conjunto, simplificando lo percibido. A la vez, se pueden utilizar las plantillas e iniciar el proceso de aprendizaje calcando; lo que permite trabajar con imágenes bidimensionales, debido a que en ocasiones, es dificultoso recordar con exactitud una figura. Al mismo tiempo, es una fuente de inspiración para comenzar con la ilustración de moda y, permite trazar el contorno de la figura a partir de una fotografía. Si se seleccionan imágenes de una revista cuyas formas y proporciones corporales se distinguen con precisión, se puede utilizar para realizar los trazados como base para una plantilla de figura de moda; herramienta que emplean los diseñadores de moda para agilizar el proceso de diseño. Al colocarla bajo un papel de esbozos semitransparente sobre el que el diseñador dibuja las prendas, moviliza la plantilla por el papel repitiendo el proceso, funcionando únicamente como guía. Al terminar los bocetos de las prendas, se quita la plantilla y el proyecto está finalizado. Es importante no depender exclusivamente de las plantillas, para evitar la carencia de creatividad y provocar el error de diseñar prendas que se ajusten únicamente a las plantillas. Para ello, se puede crear la propia plantilla, y cambiar su pose y características, adaptándola a las propias necesidades, teniendo en cuenta el mercado al que se dirigen las ilustraciones o diseños. Con respecto a la ilustración de moda, la postura de la figura puede reflejar el estilo de una colección.

Las formas y las proporciones corporales entre personas y el ideal de moda varían, debido a ello, Morris (2006) expresa que el artista, debe tener presente los componentes esenciales del cuerpo humano y visualizarlo como un conjunto de formas, compuesto de once piezas básicas; la cabeza, el cuello y los hombros, el brazo, el torso superior, el torso inferior, el antebrazo, la mano, el muslo, la rodilla, la pantorrilla y el pie. Estas distintas partes del cuerpo, permiten al ilustrador, crear distintas poses y dibujarlo de distintos ángulos; y su objetivo fundamental, es

comprender como conectan, articulan y armonizan las once piezas, experimentando las poses anteriormente a centrarse en los detalles de las prendas y en lograr los tamaños proporcionados. Al mismo tiempo, añade que dentro de las proporciones del cuerpo humano, existen diferencias entre hombres y mujeres. Los hombres acostumbran a ser más altos, sus hombros son anchos y rectos y su cuello más ancho. Por el contrario, las mujeres poseen hombros más estrechos con tendencia a inclinarse hacia abajo y caderas más anchas. En el campo de la ilustración de moda, las exageraciones más habituales, se suelen efectuar en la figura femenina, a la cual se le alargan las piernas y la cintura se afina. Con respecto a los hombres, se tiende a exagerar la anchura en los hombros y, a realizar los brazos musculosos y tonificados. El tener un gran conocimiento de la constitución del cuerpo humano, es un factor de gran importancia; pero la ilustración de moda no siempre es una representación exacta de la realidad. Al exagerar en determinados aspectos de una figura, puede aportar interés, personalidad y foco de atención en la obra realizada. Los diseñadores e ilustradores de moda que acostumbran a alargar la figura para darle elegancia, emplean la técnica de la medición tradicional, añadiendo diez o más cabezas en la altura; al mismo tiempo que se enfatiza en la longitud extremada de las piernas. Por otro lado, si se pretende promocionar las prendas en una ilustración de moda, la correcta pose de la figura es fundamental, al reflejar su estado de ánimo y emociones y lograr transmitir el mensaje adecuado. Una figura inclinada, con sus manos en la espalda, genera sensación de timidez y recato; por el contrario, una figura con las manos sobre sus caderas y con los pies separados, puede interpretarse como fortaleza y decisión.

Para impedir las siguientes situaciones en los principiantes, tales como evitar dibujar las caras en las ilustraciones para no echar a perder la figura; dibujar las manos escondidas en los bolsillos para no reproducirlas; o alargar la figura para no trazar los pies; se acepta cada vez más, que la cara con sus rasgos, las manos y los pies, se realicen de forma imaginativa, y no de un modo preciso.

4.3. Técnicas de representación artísticas

Actualmente, existe una amplitud de materiales artísticos y técnicas disponibles; pero el artista debe sentir confortabilidad al trabajar con los útiles elegidos, adecuados a su personalidad, para obtener grandes resultados y desarrollar los trabajos profesionalmente. Si el artista es cuidadoso, meticuloso y perfeccionista, el lápiz y el bolígrafo son los más acordes. Por el contrario, si el ilustrador tiene un enfoque más energético, rápido y salvaje; es factible que los materiales que le brinden más comodidad a la hora de dibujar, sean los carboncillos, pinturas y colores óleos y pasteles. Al experimentar con nuevos materiales, proporciona innovación en las obras que se realicen.

El papel, es el primer elemento que se debe tener en cuenta al realizar la ilustración de moda. Al haber variedad de papeles a elegir, con sus diferentes colores y espesores, todos se pueden emplear como superficie para crear un *collage*. Bethan Morris (2006), en su libro *Ilustración de Moda*, describe cinco variantes de papel diferentes existentes. El primero es el papel de dibujo, uno de los más utilizados, apto para dibujar como para las técnicas denominadas secas; y sobre el cual, recomienda evitar pintar o realizar trabajos con materiales húmedos; al estar compuesto de pulpa de madera y eso provocaría su arrugamiento. En el caso que se desee pintar sobre este papel, aconseja mojarlo con gran cantidad de agua con una esponja y extenderlo sobre una mesa de dibujo; fijarle los extremos con cinta adhesiva y dejar secar correctamente antes de comenzar a pintar. El segundo papel que menciona el autor es el papel de esbozos; el mismo es un papel de un fino gramaje y semiopaco, el cual al ser traslúcido, permite ver la imagen sobre la que se superpone, y realizar calcos. Al mismo tiempo, se utiliza para realizar pruebas de color, dibujos con señales y borradores; suele ser resistente a la humedad, provocando que los colores permanezcan fijados en todo momento y; es adecuado para presentar montajes sobre papeles de fondo y cartulinas utilizadas con fines de presentación de moda.

El tercer papel que denomina el autor, es el papel pastel, de textura aterciopelada. Al

emplear sobre el mismo, materiales artísticos suaves como el pastel y el carboncillo, generan que se destaque el aterciopelado del papel y el artista puede explotar el efecto en la ilustración; debido a que el papel aporta una gran intensidad. El cuarto, es el papel para trazos o papel de acetato; de hojas en tono extremadamente claro, el cual se destina para las tablas de presentación. Si se dibuja y pinta sobre el papel de acetato, se logra un efecto, en el que la imagen irradiará luz. El quinto, es el papel para acuarela; el cual puede encontrarse en variedad de tamaños y texturas. Su capacidad de absorción de líquidos, se pueden utilizar con distintos medios húmedos, como tinta, pintura o ceras. La calidad del papel, determina si el dibujo resultará el esperado o no; por lo tanto, debe comprarse el de mayor calidad, debido a que el de menor calidad transforma la representación, en un dibujo sombrío y sin vida. En ilustraciones de moda, puede emplearse el papel de seda, cartulinas, papel de regalo y papel de pared.

Al enumerar las técnicas o herramientas fundamentales de un artista, diseñador, ilustrador, pintor o escultor; se encuentran beneficiados con el lápiz. Este medio expresivo y práctico, posibilita el desarrollo de una composición, al conseguir retener información visual rápidamente, para plasmarla posteriormente. Variedad de obras de arte, tienen su origen en un dibujo a lápiz. Los lápices de plomo, se comercializan en cajas de lápices tradicionales de madera como en portaminas. Estos últimos poseen la ventaja de que la mina siempre está afilada. Las minas se pueden encontrar en distintos espesores; están las de 0,3 y las de 0,9. Son de material grafito y se venden en diferentes grados, los duros, que se representan con la letra H; y los blandos por la inicial B; no obstante, el verdadero significado es de la palabra *Black*, que es negro en inglés. Las minas más duras, crean finas líneas de un color gris pálido, y las más blandas crean líneas gruesas de color negro. Los grados se clasifican de la siguiente manera; 9H, 8H, 7H, 6H, 5H, 3H, 2H, H, HB, F, B, 2B, 3B, 4B, 5B, 6B, 7B, 8B, 9B. Los HB y F, que es la inicial de *Fine point*, punto sutil en inglés, son los grados intermedios a las duras y blandas. Los lápices de minas blandas son los adecuados para realizar

esbozos rápidos, dibujos de líneas y tonos expresivos, papeles de texturas rugosas y, manchan con facilidad. Los lápices de minas duras, son apropiados para los artistas que poseen un estilo de dibujo seguro, limpio y preciso. Si se pretende crear una armoniosa interacción de líneas, es preciso experimentar con los distintos espesores de minas. A la misma obra se le puede añadir texturas y detalles en acuarelas, para lograr una más completa. Sobre los lápices de colores, Morris (2006) expresa que se elaboran a partir de la mezcla de pigmento con arcilla y relleno, remojados en cera y, posteriormente se encajonan en madera. Pueden crear sombras, a través de tramas, y al ser una herramienta de fácil control, es muy útil para los principiantes que se encuentran en las primeras etapas de desarrollo de sus habilidades. Dentro del grupo de lápices, se encuentran los lápices de acuarela, que proporcionan no solamente el color en seco, sino que, al componerse de un ingrediente de acuarela, crean un sutil efecto aguado si se aplican pinceladas de agua. Existen también, las ceras de acuarela; las cuales funcionan del mismo modo que los lápices, pero son más blandas y maleables. Al crear marcas más espesas y densas, las convierte en una herramienta más propia del pintor. Los lápices y las ceras de acuarela, brindan la ventaja de su facilidad para transportarlos y, así poder realizar esbozos rápidos de figuras que le interesa representar y estén a su alcance. Con respecto a las ceras, el autor afirma que son un gran medio para crear un acabado de textura rugosa sobre las prendas. La cera repele el agua del color, y penetra en los papeles no encerados al mismo tiempo, creando un modelo exclusivo.

Otra de las técnicas existentes, que menciona Morris (2006) es el carboncillo; creado a partir de palillos de maderas que se carbonizan a altas temperaturas. El producto se comercializa en barras de distinto espesor y su medida alcanza los diez hasta quince centímetros. Es un material de extrema delicadeza, el cual se quiebra y ensucia fácilmente. Las barras de carboncillo se utilizan para el dibujo de modelos reales y para ilustraciones de moda monocromáticas. Los dibujos a carboncillo, presentan energía y vitalidad, ideal para añadir sombras, profundidad, movimiento y textura a las

ilustraciones de moda. A la vez, los lápices de carboncillo, los cuales están hechos de carboncillo comprimido y embutidos en madera, son más limpios que las barras, tienen una textura más dura y las puntas se pueden afilar para elaborar líneas más precisas. Los pasteles, son otra herramienta para efectuar el dibujo y para pintar. Compuestos por pigmentos molidos mezclados con tiza, se encuentran en una gran gama de colores, lo que permite distintas combinaciones, pero no se pueden mezclar para crear colores nuevos. Al ser un medio opaco, funciona mejor en fondos coloreados y en superficies rugosas de gruesos papeles. Existen los pasteles suaves y los fuertes, los suaves son pastosos y de colores brillantes y; los fuertes, se manejan con mayor facilidad, debido a su consistencia que provee menor fragilidad. Los lápices pastel, son más consistentes, no se quiebran con facilidad, y se requiere su utilidad para trazar contornos y crear trabajos con variedad de detalles y matices; como así también, utilización en conjunto a otras técnicas. Dentro de los pasteles se destacan los óleos, los cuales son cerosos y resistentes al agua, al aplicarse sobre el papel. Al emplearse de manera espesa, despliegan un residuo pastoso en la superficie, aportando una textura única a la ilustración de moda realizada. Al rasgar sobre una capa de pastel óleo, se descubre un método de crear estampados que reproducen telas.

La tinta es otra técnica, que puede ser o no impermeable. Según Morris (2006), la tinta impermeable de la India, es la elegida por gran cantidad de ilustradores, al aplicar pinceladas aguadas sobre dibujos de líneas brillantes. Para crear una ilustración monocromática, se utiliza un *dip-pen*, un pincel o vara de bambú. Por el contrario, la tinta permeable, penetra en el papel y al secarse, aporta un acabado mate. Al diluirla, se obtiene una amplia gama de tonos más claros. Se pueden comprar en distintos colores. La pintura es otra herramienta que utilizan los ilustradores de moda. Dentro del mercado se pueden encontrar las acuarelas, que en tubos o en pastillas; los acrílicos, los cuales producen colores fuertes y se utilizan directamente del envase o diluidos y; los óleos, que ha sido desde años anteriores, el principal medio profesional de los pintores. Su consistencia pastosa de la pintura, se debe a la alta concentración

de pigmentos mezclados con aceite de gran calidad. Los que se producen en barra, proporcionan el mismo control que los pasteles y el carboncillo, como así también, sus colores que generan vitalidad. Los óleos permiten modelarlos fácilmente sobre el lienzo, e incluso creando un estilo tridimensional, si la pintura se aplica correctamente con un cuchillo. Actualmente, los óleos no se utilizan en gran medida para la ilustración de moda.

El *gouache* o tempera, es una variante de acuarela, que suele mezclarse con blanco, para lograr que su tono se vuelva opaco. Aplica colores sólidos y uniformes y, al secarse, se visualiza una superficie pareja sin accidentes que interrumpen la uniformidad del diseño. Sus colores mates y fuertes, pueden emplearse sin diluirlos previamente y, se utilizan en gran medida en la ilustración.

Las pinturas en *spray*, se pueden encontrar en botes de pintura a precios bajos y variedad de colores.

Otra herramienta de gran importancia, son los rotuladores; como los bolígrafos con punta de fibra y fieltro. Los que poseen alta calidad, generan excelentes resultados. Los que poseen distintas puntas; gruesa, media o fina, proporcionan mejores representaciones. Las puntas gruesas, son de gran utilidad para pintar de manera uniforme. Al mismo tiempo que, los rotuladores de tonos piel, adquieren gran valor en la ilustración de moda, al aportar colores realistas.

El bolígrafo es un material artístico, que posibilita trabajar con un único color y una calidad de trazo invariable. Su uso no requiere complejidad, generando un ambiente de distensión para desarrollar la creatividad. También se encuentran las plumas, elementos adecuados para enfatizar pequeños detalles, como bordados o texturas de tejidos en ilustraciones de moda. Al utilizar plumas de tinta no permanente, se pueden aguar para trabajar con una línea fluida.

Dentro de las técnicas artísticas, se encuentran los hilos para bordar; manualmente o a máquina. Los primeros, se comercializan en variedad de colores y, los más reconocidos son los de algodón trenzado; como así también, los hilos metálicos,

sintéticos, de lino, de lana y de seda; tantas opciones desde puntadas lisas y brillantes, hasta puntadas mate y con relieve. Los hilos para bordar a máquina, se venden en bobinas y, en similitud con los primeros, en multitud de colores, espesores y acabados. Se pueden adquirir de rayón o de algodón; en un único color o en diferentes sombras, como mates, brillantes o metálicas. Para bordar, la aguja puede ser utilizada para dibujar sobre la tela, sumado a los puntos de bordado que se requieren para crear modelos sobre la tela y demostrar así una buena creatividad en sus ilustraciones de moda. Retomando lo afirmado por Morris (2006), durante más de mil años, el bordado ha sido un método para aportar detalles decorativos a las prendas, a los complementos personales y a objetos. El bordado es un arte de decorar por medio de una aguja e hilo, la superficie de una tela o lienzo; realizando un dibujo o estampado. El bordado a mano no implica técnicas ni equipamiento complicados. El proceso consta de materiales simples que logran resultados bellos. En los últimos años, ha habido un resurgimiento de la popularidad de estas técnicas manuales, como la costura y el punto; y a la vez, hay un abundante crecimiento tecnologías digitales, lo que implica un mayor dominio por parte de los ordenadores; lo que generó la evolución de las técnicas del bordado y el punto. Los ordenadores adquieren cada vez más popularidad en el campo de la ilustración de moda y, actualmente en el mercado, pueden encontrarse numerosos programas de *software* creativos, para dibujar y modificar imágenes. Los más reconocidos son *Adobe Photoshop* y *Adobe Illustrator*.

Al mismo tiempo, describe que el equipamiento primordial para el ilustrador de moda, es la máquina de coser; específicamente la que cose distintos puntos. Asimismo, añade que existen máquinas de coser con programas informáticos, vinculadas a un ordenador, posibilitando coser un diseño creado previamente en la pantalla. Al mismo tiempo, agrega que las cajas luminosas o calcadores, son herramientas de gran utilidad para los ilustradores y, explica su proceso. La fotografía que se desea calcar se coloca por encima de la caja luminosa y, sobre ella el papel sobre el que se va a calcar la figura. Esto permite que el trazado sea más sencillo y para observar

detenidamente imágenes y transparencias. Su precio es elevado, pero la compra de esta herramienta podría resultar una inversión, al tener larga duración. Otra técnica imprescindible que menciona el autor es, el *spray* adhesivo; el cual debe aplicarse sobre una superficie de manera uniforme y en un ambiente con gran ventilación. Al efectuar su uso, es sumamente importante proteger las zonas sobre las que no se pretende aplicar el pegamento. Este método ofrece los resultados más profesionales en la producción de tablas de presentación, *collages* e ilustraciones.

4.4. Interpretación y de telas y estampados

Para interpretar y representar las diferentes telas y estampados, se debe comenzar por conocer los colores los principios básicos de la teoría del color y sus distintas combinaciones; para que el ilustrador de moda, opte por la correcta decisión, en el momento de elección de la aplicación del esquema cromático, tanto para un proyecto de portafolio, como para una colección o de una ilustración de moda. La vida cotidiana está rodeada de decisiones relacionadas con el color; como la ropa que se utiliza, al decorar una vivienda y al comprar un auto. Al aprender como aplicar los colores, se obtiene más confianza en el trabajo como ilustrador de moda. Para ello, el modo más simple consiste en estudiar el círculo cromático. El mismo comprende los colores básicos como el rojo, el naranja, el amarillo, el azul y el violeta y; los colores clasificados en seis categorías; en primarios, secundarios, intermedios, cálidos, fríos y complementarios. Los colores primarios son el rojo, el azul y el amarillo, y son aquellos que no se obtienen a partir de la mezcla de otros colores. Los mismos se encuentran a una distancia equidistante entre ellos en el círculo. Los colores secundarios, son el naranja. El verde y el violeta. Se obtienen de la mezcla de dos colores primarios, Al mezclar rojo y amarillo se obtiene naranja; al mezclar azul y amarillo se obtiene el color verde y; al combinar el azul y el rojo se obtiene el violeta. En el círculo cromático, se encuentran a una distancia equidistante entre sí, entre los colores primarios. Los colores intermedios, surgen al combinar un color primario con su color secundario

contiguo del círculo cromático. Si se combinan los colores rojo y naranja, se obtiene un tono rojo anaranjado. Los colores intermedios son el amarillo anaranjado, el naranja rojizo, el violeta rojizo, el azul morado, el verde azulado y el amarillo verdoso. Al igual que los primarios y secundarios, los intermedios se encuentran a una distancia equidistante entre sí.

Dentro del círculo cromático, existen las gamas de colores fríos y cálidos; como así también, los complementarios. Los tonos cálidos son los rojos, naranjas y amarillos; al estar asociados a la luz del sol y al fuego. Son colores que más destacan en las ilustraciones. Los colores fríos, por el contrario, se emplean frecuentemente en los fondos de las ilustraciones y; en sus tonos, incluye los azules del cielo y del agua, los verdes de las colinas y de los paisajes. Al tener presente como impactan los diferentes colores al ojo del observador, se puede crear los climas de los trabajos ilustrativos.

Los colores opuestos en el círculo cromático, reciben el nombre de colores complementarios. Los contrarios se constituyen a partir de un color primario y un secundario. Los pares de complementarios son el rojo y el verde; el azul y el naranja y; el amarillo y el violeta. Al colocar un color al lado del otro, son contrastantes entre sí y resplandecientes. Al mezclarse, se genera un tono neutro y grisáceo. Debido a esto, se estila a oscurecer un color con su complementario, en lugar del color negro.

Bethan Morris (2006), en su libro *Ilustración de moda*, describe que son tres las propiedades que se deben tener en cuenta en la apariencia de los colores; el tono, el valor y la saturación. Asimismo, añade que se las puede modificar a través de la mezcla de colores o al alterar el contexto en el que se enmarca un color determinado. En relación al tono, el autor expresa que es el nombre de un color, que lo identifica en el espectro del color. A su vez, el valor, es la calidad relativa de luz o de oscuridad de un color y su calidad varía en escala del negro al blanco. La saturación o intensidad, es la pureza del tono de un color. Cuando tiene alta saturación, su intensidad tiene mayor presencia y se percibe con más vitalidad; por el contrario, una baja saturación, provoca que su tono será más claro y mantenga una presencia más débil. Morris

(2006) define con el nombre de matiz, al resultado que se obtiene al combinar el color que se desee con blanco. Como así también, que la mezcla de color gris con otro color, se denomina tono; y que al combinarse el color negro con otro color, se produce una sombra.

En el mundo de la moda, las paletas de color que se utilizan para realizar las prendas, varían cada temporada. Al elaborar una colección nueva, los diseñadores son conscientes de los colores que se han previsto para esa determinada temporada, debido a su trabajo previo de investigación. Esta información, la obtienen a través de ferias comerciales y de estudios de previsión de colores y de moda. Al realizar las ilustraciones de moda, se debe tener en cuenta, la forma en que se emplea el color, para destacar lo que se quiere transmitir y controlar la percepción del observador.

Lograr representar los detalles de una tela de forma precisa, aporta autenticidad en la ilustración de moda que se realice. Para desarrollar la obra de manera correcta, es necesario comprender el modo en que las telas se adaptan al cuerpo y su caída. Al esbozar figuras vestidas, se debe poner énfasis en las formas que producen las telas alrededor del cuerpo; las holgadas y las más ceñidas. No obstante las ilustraciones son creativas y se les plasma el estilo personal, el objetivo del trabajo consiste en hacer llegar al público una prenda o un conjunto, y la representación de sus textiles es un factor fundamental.

Morris (2006) expresa que, al querer representar las rayas en las prendas, algunos ilustradores tienden a cometer el error de realizarlas completamente rectas y paralelas, cuando deben tener presente, que las rayas se mueven en conjunto con el cuerpo; por lo tanto, se trazan curvadas adaptándose al movimiento del mismo. Para comenzar a dibujarlas, se empieza por el centro de la prenda y, posteriormente, continuando el recorrido de las curvas del cuerpo hacia los hombros y las caderas. Si se comienza por dibujarlas desde arriba hacia abajo no es correcto, al provocar confusión en la dirección de las rayas con la de las caderas y de los hombros de la figura. Existen textiles con rayas irregulares y asimétricas; pueden seguir una dirección

vertical, horizontal o diagonal. La precisión para realizarlas es de suma importancia, si se pretende un resultado final profesional.

En relación a las telas de lana, el autor describe que para representarlas, lo más conveniente es un método suave, a excepción que se necesite representar la textura. Para dibujar tejidos lisos, los rotuladores son los adecuados, al suavizar los bordes con un delineador no permanente y difuminando el contorno con un pincel aguado. Otras herramientas que pueden utilizarse son los lápices, las tintas, las acuarelas y las temperas; aplicando los colores de base con pintura y las sombras o lo que se desee destacar con lápiz. Para reproducir texturas y ondas, Morris (2006) aconseja la utilizar la técnica del cepillo seco, aplicando una cantidad reducida de pintura prácticamente seca, en una parte de la página y la otra parte en blanco. Para plasmar el tejido *tweed* y punto cruz, sugiere la utilización de tintas y rotuladores que reflejen la fluidez del estampado; y para representar la trama del tejido, utilizar dos o más colores.

Con respecto a las transparencias, el autor las clasifica en dos grupos; los tejidos más finos y delgados como el chifón, el vual, el crespón *georgette* y los encajes y; los tejidos más rígidos como el tul, la organza y el organdí.

Para lograr la correcta reproducción de las transparencias, propone la aplicación de los tonos color piel y continuar añadiendo el color de la tela sobre la piel. A su vez, realizar el contorno no muy marcado, con un rotulador o un lápiz. La piel debe distinguirse bajo la tela con claridad y, para ello, el color de los textiles no debe ser muy oscuro. En las zonas en las que la tela se encuentra en contacto con el cuerpo, sugiere que las sombras deben ser más oscuras y, por el contrario, donde la tela fluye libremente, las sombras deben ser más claras. Al dibujar tul, se plasma la apariencia de la tela sobre la piel detalladamente. Los tejidos similares a los de trajes de baño, pueden representarse con una trama delgada que se oscurece en los pliegues. Para los encajes, propone el rotulador de punta fina, para alcanzar la correcta representación de los detalles de los estampados florales y los bordados. Las líneas para trazar un tejido de extrema delicadeza, deben ser fluidas, evitando las

terminaciones puntiagudas. Con respecto a la organza, aconseja superponer bloques de color para reflejar las zonas donde hay pliegues en la tela. Al ser más oscuras las sombras, el tejido tendrá más espesor.

En relación a los textiles de plumas y pieles, tanto naturales como sintéticas, son dificultosas para plasmarlas de forma realista. Para ello, el método más conveniente según Morris (2006), es utilizar el papel acuarela humedecido y, añadirle toques de tinta o de pintura. Al crear líneas suaves e irregulares, se logra transmitir la delicadeza de las plumas y pieles.

En referencia al género de punto, su textura particular deriva de los entretejidos y rizados, y se diferencia de la lana, tanto en su textura como en la elasticidad. Las prendas de punto se pueden confeccionar a mano o a máquina, empleando los distintos tipos de lana e hilo existentes; como el cachemir, la angora, la chenilla, la malla y los hilos metálicos. Los estampados de punto suelen caracterizarse por sus estampados geométricos, de relieves y flores y; se conocen como estampados a rombos o *fair isle*. Para graficarlos con la mayor similitud, se dibuja el estampado previo a añadir la textura y el color.

Actualmente, en el mundo de la moda, las telas se imprimen con el motivo o diseño que se desee; florales, abstractos, de animales y lunares. Cada tela posee una longitud y una textura distinta. En el caso de las textiles realizadas a mano, se caracterizan por estar bordadas o adornadas y; para generar una fiel reproducción de las mismas, la tela se representa elevada del fondo, y los adornos causan más impacto, al pintarse de colores claros sobre un fondo oscuro. El *denim* es una tela muy rígida, la cual presenta líneas en diagonal que se pierden con el tejido. Para obtener el efecto, si se intenta alcanzar una gran imitación en su representación, es conveniente utilizar lápices afilados de acuarela en distintos tonos de azul. Los tonos más oscuros se emplean para las líneas y los más pálidos para el tejido. Las añadiduras metálicas se pueden representar con bolígrafos de tinta metalizada y los repuntes con una línea simple e interrumpida. En la actualidad, el *denim* se personaliza con bordados,

rasgaduras, impresiones y apliques variados.

Para crear las ilustraciones de moda, el ilustrador debe tener en cuenta la importancia de instruirse con las diferentes técnicas artísticas de representación auténticas.

Capítulo 5: Ilustrar para asesorar

5.1. Meta de la creación

Toda creación tiene un proceso de previo, de planificación y diseño, que consta de distintas etapas. Para alcanzar el resultado final, se realizó una investigación para obtener la información necesaria, acerca de cómo utilizar técnicas artísticas representativas; las siluetas existentes de los diferentes tipos de mujer; las prendas que resultan beneficiosas para cada cuerpo; cómo se debe representar la figura; que aspectos se priorizan y se enfatizan. A través de esta recolección de datos y conocimientos adquiridos, se elaboró el producto final; plasmando el propio estilo, utilizando las herramientas adecuadas que proporcionaron mayor comodidad, para lograr transmitir el mensaje a ser interpretado. El Proyecto de Creación y Expresión, refleja un realismo en las figuras, no solo por sus cuerpos reales, sino también, por la técnica empleada para resaltar los detalles; tanto de los figurines retratados, como de las prendas que poseen. Las herramientas utilizadas son el lápiz portaminas, los lápices de colores y el bolígrafo. La elección de estas técnicas, se debe a que permiten plasmar con mayor precisión y profundidad los detalles y, por consiguiente, los conceptos a transmitir. Los primeros esbozos y la base de las figuras se realizan con el lápiz y; posteriormente se emplean los lápices de color para agregarle la vitalidad y lograr un efecto de gran profundidad en los pliegues y en las sombras de las distintas prendas. Por último, el bolígrafo proporciona la capacidad de delinear los contornos y los detalles más minuciosos. El artista refleja un estilo detallista y profundidad en la obra, lo que requiere paciencia, dedicación y esfuerzo.

La primera etapa es la de inspiración, la cual surgió a partir de la siguiente pregunta; por qué el figurín, siendo una representación gráfica de la imagen, puede convertirse en una forma innovadora de asesoramiento de imagen. Esto impulsó a la búsqueda del labor del asesor de imagen, y de las ya existentes formas de asesoramiento; como así también, de la importancia rol de la imagen y el modelo de mujer con su respectiva silueta que se propaga en los medios de comunicación. Así mismo, de las siluetas

existentes, las cuales incentivaron a realizar el trabajo dedicado exclusivamente para cada una de ellas. A la vez, se buscó recopilar información acerca de las virtudes a resaltar y los defectos a ocultar de los distintos cuerpos de las mujeres; las prendas infaltables en el guardarropas de toda mujer; las técnicas gráficas de representación de las figuras y, las proporciones a tener en cuenta para realizar un figurín. A partir de la exploración, se resolvió como Proyecto de Graduación, dentro de la Categoría de Creación y Expresión, una nueva forma de asesoramiento de imagen a través del figurín; utilizando una técnica detallista, la cual permita al receptor, entender de manera correcta el mensaje a interpretar. Esta manera innovadora de asesorar, se diferencia de las distintas existentes; ya que no se plantea como un contacto personal, ni por televisión, ni por páginas *web*, ni en diarios, o revistas; sino que se realiza un análisis con la información correspondiente de los diferentes cuerpos reales de las mujeres existentes, con sus rasgos y medidas, recopilando los datos necesarios, para establecer un asesoramiento eficaz, transformando las palabras en una creación clara y efectiva. De esta manera, facilitar la identificación de las distintas siluetas, con las prendas, maquillaje, peinado y accesorios adecuados para la ocasión requerida. Otra herramienta fundamental para lograr un excelente resultado, es aprender a emplear el uso de los colores, lo cual permite controlar la percepción del observador y destacar lo que se desea transmitir.

Al determinar el proyecto creativo, se establecieron las ocasiones, para las cuales se dirige el asesoramiento. Al pensar en las necesidades permanentes de las mujeres, se decidió brindar el asesoramiento en trajes de baño, para cóctel, para viajes y para casamientos.

Si se realiza un panel de inspiración, puede proveer más fácilmente, la elección de los conceptos y los materiales que se intentarán reproducir. En el panel se pueden colocar distintos elementos, imágenes de texturas o textiles, retazos de telas, paleta de color, accesorios, tocados, maquillajes, tipologías, texto, todo lo que permita crear conceptos como base para continuar desarrollando el proceso. Al obtenerlos, se puede optar por

efectuar un catálogo de textiles y esbozos de diseños para determinar que tela ira en las prendas de indumentaria que adquieran las figuras. A partir de la elección de los textiles y de los modelos y tipologías; se debe adecuar a cada cuerpo lo que resalte sus virtudes y oculte sus defectos.

El proceso de dibujo, requiere una observación minuciosa de los detalles, para reproducir de forma correcta los conceptos que se desea transmitir, y generar impacto a la vista del espectador. Las inspiraciones se pueden obtener de diferentes lugares que se observen con detenimiento; en museos; galerías de arte; la playa; el campo; las calles de la ciudad; desde formas que presenten los distintos elementos que rodean en el propio hogar; como así también, en canciones y, en infinitos recursos que se encuentren o no, al alcance. Crear un diseño no es una cuestión mística, sino que consiste en investigar, desarrollar y reinventar un tema que impacte la propia atención. El objetivo final de cualquier diseño de moda, es producir indumentaria real que puede llevar un cuerpo humano. Por lo tanto, una prenda de ropa colocada sobre una figura excesivamente desproporcionada, no resultará creíble, al evitar que el receptor imagine la pieza utilizándose. Es preciso representar la correcta postura de la figura realizada, al transmitir el estado de ánimo de la misma. Para comunicar las ideas y conceptos de una manera eficiente, es conveniente presentar los diseños con prolijidad y un estilo apropiado, generando un impacto creativo; reflejados en el conjunto de factores de la obra, como en la postura, los colores y las prendas.

Los diseñadores que dominan la practicidad y, focalizan su trabajo en un determinado cliente, deben seguir su propia intuición e inspiración para asesorar de un modo eficaz. Al trabajar de forma creativa y artística, suele resultar difícil juzgar el propio trabajo, al ser, en determinadas ocasiones, exageradamente autocríticos.

Gran parte del proceso de diseño, está relacionado con la autodisciplina, por consiguiente, se debe juzgar el propio trabajo de forma honesta y, conservar las ideas que se consideren estimulantes y provechosas y; al mismo tiempo, ser consciente de rechazar las que no se utilicen. El foco se debe mantener en desarrollar un estilo

propio y único, manteniendo la curiosidad por perfeccionar las habilidades, forzando los límites. A través de las pruebas en ensayo y error, pueden surgir ideas realmente originales. Al tener el valor de superar la obviedad, se puede aprender del propio trabajo, persiguiendo los instintos, conservando la visión particular del mundo.

El diseñador, al seguir las tendencias musicales de la época en la que se encuentra, la cultura callejera, las películas y los movimientos artísticos; no resulta una casualidad, que en cada temporada, exista una imagen de moda detectable. Los distintos diseñadores suelen producir gamas de color y siluetas similares, al obtener todos ellos, conocimientos sobre las grandes tendencias, tanto emergentes como latentes o consolidadas.

Si se pretende realizar una colección, al trabajar con la inspiración, se debe evitar absorber excesiva información en poco tiempo. A la vez, ser selectivo con la investigación y disciplinado con el desarrollo de los temas escogidos, produciendo la cantidad concreta de diseños que funcionen.

Con respecto a la gama de colores a emplear, se explora las combinaciones de colores posibles, con diferentes técnicas. En el caso del Proyecto de Grado, se utilizaron los lápices de color, método que permitió representar los conceptos de una forma clara y concisa. Para comenzar la realización creativa y expresiva de asesoramiento, se eligieron las siguientes ocasiones de uso; cóctel; casamiento; trajes de baño y para viajes; teniendo en cuenta el objetivo de potenciar las cualidades virtuosas. Toda mujer puede lucir elegante, proporcionando una imagen bella y agradable, al sentirse bien consigo mismas y, utilizando lo que realmente les favorece.

5.2. Asesoramiento para cóctel

El cóctel es un acontecimiento para el cual, las mujeres utilizan prendas de telas suaves, finas y elegantes, para lograr una apariencia impecable, cada una con su estilo y color de la prenda que desee. Dependiendo del color de la piel, se elegirá la paleta de colores de la indumentaria a asesorar. Si la persona posee un tono de tez

oscuro, se verá más favorecido con una gama de colores claros, como el natural, los rosados y el verde esmeralda; en la que se produce un contraste delicado y elegante. Los colores fuertes también causan contraste e impacto con el oscuro color de piel, pero no son los adecuados para la ocasión, al ser colores chillones y restarle elegancia al generar un efecto grotesco. Al poseer tonos de piel más claros, los colores más apropiados serían en tonos más oscuros, como el negro y el azul marino; evitando los rosados, natural y manteca, al ser similar al color de la piel, y no confundirlos. Al mismo tiempo, se pueden realizar combinaciones de colores entre los más oscuros, con toques de colores claros; siempre y cuando se distinga del color la piel.

Con respecto al maquillaje, debe ser lo más sutil posible, para intentar lograr la mayor delicadeza. Los ojos pueden remarcarse con sombra negra en los párpados y, en la parte superior con sombra dorada y blanca para iluminar. En relación al peinado, si posee cara redonda, lo más aconsejable es que sea lo menos aplanado posible, generándole volumen. Si tiene cara alargada, la cola tirante de caballo es un peinado de extrema finura que permite destacar las virtuosas facciones de un bello rostro. Si la frente es muy ancha, es preferible peinarse con un *brushing* y ondas, evitando los recogidos. Otro punto a tomar para tomar conciencia, es la altura de la persona en cuestión. Si es de muy baja estatura, es preferible evitar las faldas largas hasta el piso, porque genera sensación de que es más baja inclusive.

Al analizar cada silueta en particular, se llegó a la conclusión de las prendas que lucen más beneficiosas en cada cuerpo. Para diseñar los diferentes atuendos de la colección, se tomaron distintos conceptos como delicadeza, elegancia, diseño, comodidad y armonía. El fondo elegido para montar cada dibujo, es un salón de cóctel. La paleta de colores utilizada es el natural, el negro y el bordó.

En el primer dibujo, la silueta representada es la de reloj de arena; la cual permite utilizar en gran medida las prendas ceñidas al cuerpo; desde una falda de gran longitud, o un vestido que pueda lucir sus piernas y su delgada figura. La indumentaria

elegida para la figura es un mono, el cual permite resaltar las formas armoniosas, como sus piernas de extrema longitud. La combinación de los colores empleados, negro y natural, proporcionan los conceptos a transmitir de delicadeza y elegancia. El peinado que posee, despeja la zona de la cara para lograr el impacto en el maquillaje sutil de los ojos y en la indumentaria. Este arquetipo de cuerpo, no posee muchas prohibiciones en cuanto a lo que debe utilizar, al ser proporcionado y armonioso.

La mujer representada con la silueta rectangular, se encuentra beneficiada para utilizar prendas ceñidas al cuerpo. La indumentaria diseñada es, en la parte superior, una blusa en color negro, que enfatiza desde la cintura hacia abajo con volados, para disimular la rectitud de la figura. La prenda inferior, es una falda en color natural, que permite lucir las piernas. En su extremo inferior, destaca con una textura, adicionando un efecto elegante. Con respecto al maquillaje, el color elegido es el marrón, para provocar una sombra cálida y tenue. Los zapatos diseñados, poseen los mismos colores que las prendas.

El tercer dibujo presenta la silueta triangulo invertido, para la cual se enfatiza en suavizar la espalda al cubrirla con un *chal* color natural, al igual que la falda y los zapatos. A la vez, posee un top en color negro, con volados en el extremo superior.

El siguiente y cuarto dibujo, presenta una silueta triangular, en la que la parte inferior del cuerpo es más amplia. Para ello, se diseñó un vestido en color natural, con pliegues y mangas anchas, acentuando la parte superior y la cintura, que presenta un cinturón trenzado en color negro y dorado. Al mismo tiempo, la parte inferior del vestido permite disimular las caderas, sin marcarlas. El calzado es de color negro.

En el quinto dibujo de silueta redonda, se busca ocultar las zonas de mayor masa corporal, cubriendo los brazos y el abdomen con un blazer de mangas largas en color negro y con detalles en natural y bordó. Asimismo, posee una blusa en color bordó y, un pantalón negro, que al combinarse con el blazer, genera un conjunto armonioso. El color negro siempre beneficia si se pretende aparentar más delgado, disimulando partes defectuosas y acentuando las más virtuosas. Para la ocasión de uso cóctel,

refleja un estilo sobrio y elegante. Con respecto a los accesorios, se diseñó un conjunto de colgante y aros que proporcionan delicadeza y elegancia a la mujer y a la indumentaria.

La realización de cada dibujo, se logró a través del trabajo minucioso, para plasmar los detalles y efectos correctamente y, expresando lo que se afirma en palabras.

5.3. Asesoramiento para trajes de baño

Al planificar el traje de baño que favorece a cada silueta, se establecieron tres tendencias; volados, batik y flecos.

Con respecto a las siluetas reloj de arena y rectangular, los variados estilos de trajes de baño existentes, son beneficiosos para estos estilos de cuerpo, como el *trikini* e incluso la enteriza. Por este motivo, se diseñaron estampados más impactantes, para poder lucirlos con total libertad. Para la mujer que posee silueta reloj de arena, se diseñó una *trikini* de un estampado *batik* celeste y blanco, la cual permite lucir sus curvas, destacando la belleza de la figura por completo. Transmite femineidad y frescura. El calzado que presenta, son ojotas en color celeste que combinan con el atuendo.

En cada dibujo realizado, se pueden observar los detalles, desde las uñas pintadas hasta los accesorios en los peinados y las sombras del maquillaje.

Para la silueta rectangular se diseñó una *bikini*, de estampado *batik* colorido y, con volados para disimular la rectitud de la figura. Los colores que presenta son amarillo, fucsia, celeste y verde. Los mismos generan alegría y son impactantes a simple vista.

La silueta triángulo invertido permite al igual que la triangular, utilizar un traje de dos piezas; pero destacando el busto en la parte superior, ocultará en gran medida la anchura de la espalda, acentuando el foco en la parte delantera del cuerpo; al mismo tiempo que se diseñaron los flecos para ocultar en gran medida los hombros. En este caso se optó por colores vivos y vibrantes, como el salmón, verde lima y amarillo.

Para la silueta triangular, se puede utilizar un traje de dos piezas, siempre y cuando, la

parte inferior se cubra con un pareo o una falda, y evitar el sentimiento de desproporción. Esto mismo se realizó, diseñando una pollera en conjunto con la parte superior del traje de baño, y se le agregaron volados para disimular la anchura de sus caderas. En cuanto a los colores, se eligió una paleta de color que incluye la combinación del turquesa y el negro.

El dibujo que presenta la silueta redonda, el traje de baño más adecuado que se diseñó es enterizo y, en un color mayormente oscuro, combinado con detalles de colores, turquesa y celeste, creando un diseño femenino y atractivo, conservando las tendencias. Se incorporó también, un pareo de estampado *batik*, en colores celeste, turquesa y negro, debido a que se pretende ocultar la mayor cantidad de masa corporal, y la persona logre sentirse a gusto y comfortable, evitando la preocupación por las zonas defectuosas de gordura y, no cree una imagen antiestética.

Al diseñar para cada cuerpo, se debe tener en cuenta que, las pieles más oscuras, generan contraste con las telas y colores más claros, con los colores fuertes y con los vibrantes. Como así también, los tonos de piel más claros, producen más contraste con los textiles y paletas de color más oscuras. Por lo tanto, para las pieles morenas, se diseñaron prendas de indumentaria con colores vibrantes, para generar un impacto al ojo del observador. Lo que se intenta es, emplear un correcto uso del color, para lograr diseños armoniosos.

5.4. Asesoramiento para casamiento

Toda mujer imaginó en determinada ocasión, el vestido con el que le gustaría casarse. Pero la realidad, es que cada mujer tiene un cuerpo distinto, y debe adecuar su idea y diseño a sus proporciones. Por este motivo, se realizó el asesoramiento de imagen para conocer las formas que resultan beneficiosas para cada cuerpo, interiorizándose para saber que vestido le favorece y, los trucos ideales, para que cada mujer pueda sentirse provechosa de resaltar sus virtudes con su vestido anhelado. Como tendencia de la colección, se eligió el bordado, realizándose en todos los diseños de vestidos.

Para la mujer que presenta una silueta reloj de arena, se propone un vestido ceñidos al cuerpo, acentuando el virtuosismo y la belleza de la figura, destacando el busto no demasiado prominente con un gran bordado que recorre la parte superior en gran cantidad y aparece en pequeñas cantidades en la parte inferior. La indumentaria combinada con el bordado, transmite femineidad. Las telas, al igual que para todas las representaciones, son de color blanco perlado, representándose con color natural, y lograr como objetivo, que cada mujer resalte las formas que favorecen su cuerpo.

Para la silueta rectangular, se intentó quebrar con la rectitud de la figura, acentuando en la cintura el corsé, y ampliar la pollera. Su peinado es recogido y tiene como accesorio un collar de perlas.

Para la mujer de silueta triángulo invertido, se plasma el foco la parte inferior, con gran cantidad de volados. Se intenta suavizar los hombros y la espalda, proponiendo mangas hasta los codos, de encaje en color natural todo bordado, armonizando la parte superior e inferior. Se pueden observar los zapatos y como accesorios los aros.

Para las que poseen una silueta de triángulo, se intenta destacar las zonas superiores, del busto y cintura, disimulando las partes inferiores. El vestido diseñado es musculosa, con corte *Marilyn*, para lograr el impacto en el busto y la cintura ceñida. El estilismo del peinado es todo para un costado con simples ondas naturales y presenta como accesorios un conjunto de aros, pulsera y colgante de perlas.

Para la mujer de silueta redonda, se diseñó un modelo de mangas amplias, las cuales no marcan el cuerpo en forma excesiva. Las telas de gran delicadeza, impactan con el estilo fino y elegante. El vestido concluye su largo hasta el suelo, y permite acentuar las virtudes, intentando opacar los defectos del exceso de peso. El peinado presenta un medio recogido con una corona de flores bordadas arriba de la cabeza.

Los zapatos, se obvian en las representaciones, para mantener focalizar la atención en las prendas y en la forma en que interactúan con el cuerpo. A través de la minuciosa observación de los detalles, se puede ver los pliegues y las texturas y estampados planteados; como así también, el maquillaje y peinados para los

diferentes estilos de cara y tonos de piel. Si se toman en cuenta los mensajes que transmiten los dibujos en cuestión, se puede adquirir presencia y más seguridad en sí mismas, evitando el sentimiento de exclusión por parte de la moda y, abriendo el espectro de posibilidades para sentirse a gusto con las tendencias que aparezcan.

5.5. Asesoramiento para viajes

Para comenzar a diseñar la colección, el factor fundamental requiere toda mujer para un viaje es la comodidad. Se propone lograr una combinación entre el diseño y la moda con la comodidad, logrando una armonía y que, se pueda representar de manera precisa el mensaje que se quiere transmitir. Como tendencias se eligieron el deportivo y el color block.

Para la silueta reloj de arena, no existen complicaciones o restricciones a la hora de utilizar prendas. En este caso, se plantea la combinación de un jean con una remera básica en color violeta, una campera de cuero como abrigo y unas zapatillas sin cordón en color blanco, violeta y negro. De esta manera, refleja un estilo delicado y simple, con pequeños detalles en la campera de cuero como las tachas, y presente un estilo moderno.

En el dibujo de la mujer con silueta rectangular, se intenta a través del abrigo, buzo en color azul, ocultar la rectitud de la figura. Como prenda inferior, presenta unas calzas grises con bolsillos y, como calzado, unas zapatillas diseñadas para combinar con el atuendo y desarrolladas, al igual que la indumentaria, para proporcionar gran comodidad al usuario. A la vez, la mujer sostiene un bolso pequeño en su mano como complemento.

Para la mujer de silueta triangulo invertido, se propone un saco de gran longitud en color rojo; el cual genera, al poseer bolsillos profundos y grandes, que la atención se desvíe de los hombros y espalda ancha. Los puños del saco son de *reeb* y al igual que el cuello y los botones, son de color negro. En la parte inferior, posee un pantalón en color musgo y, como calzado unas zapatillas sin cordones en blanco y negro. A la vez,

sostiene una cartera como complemento, la cual combina sus colores con la indumentaria de la mujer. Los colores del complemento son negro, amarillo y rojo.

Para la mujer de silueta triángulo, se diseñó un tapado, en el cual su longitud es, hasta por debajo de la cola. Esto permite ocultar la anchura de sus caderas. El tapado es de color gris con detalles en negro, como en botones, en el bolsillo y en la parte superior, con cuero. El saco presenta pelos para generar calor con su abrigo y suavidad; en el cuello, en la terminación y en los puños. El tapado refleja femineidad y se combina con un pantalón negro y unas botas en color beige con detalle en dorado. Como complemento, la mujer se encuentra sosteniendo una cartera de un tamaño muy reducido.

Para la silueta redonda, se diseñó un tapado marrón rojizo, que permite ocultar la masa corporal y se combina con un pañuelo en color verde y rojo y, con un *jogging* con aspecto de jean. Como calzado posee unas zapatillas sin cordones en color negro y blanco, las cuales proporcionan comodidad y, presenta como complemento una valija negra. El maquillaje que se observa en sus ojos, es una sombra azul, que genera calidez y profundidad.

En cada diseño planteado, se busca que la mujer logre una imagen impecable externa, producto de una armonía interna. Reconocer los propios defectos y virtudes, permite entender y aprender la manera en que se deben utilizar las prendas, persiguiendo las tendencias, conservando el propio estilo.

El correcto asesoramiento de imagen, proporciona soluciones a preguntas frecuentes que surgen en determinadas ocasiones, al no encontrar lo que realmente resulta beneficioso o le favorece al cuerpo que posee. Para plasmar los conocimientos adquiridos por parte del asesor, se obtienen previamente, un conjunto de datos del cliente, al mismo tiempo que interesarse en resolver sus necesidades, estimulando al receptor, logrando óptimos resultados. Al solicitar el asesoramiento, es de gran importancia retener los conceptos para efectuar las decisiones uno mismo y, al adquirir los conocimientos necesarios, para determinar que tipologías, paleta de

colores, textiles, modelos, maquillaje, peinado, accesorios y complementos, son los más adecuados para utilizar en cada ocasión; de acuerdo al propio estilo de cuerpo, proporciones, rasgos y silueta; manteniendo una excelente postura, una imagen impecable y, satisfacción tanto externa como interna y, a la vez, con el entorno que lo rodea, estableciendo relaciones placenteras, transmitiendo el mensaje que se desea.

Conclusiones

El Proyecto de Graduación, dentro de la Categoría de Creación y Expresión, propone como objetivo, una innovadora forma de asesoramiento a través del figurín; utilizando una técnica detallista para transmitir el mensaje eficazmente y sea interpretado de manera correcta. Esta forma de asesorar es distinta a las ya existentes; no está destinada solamente a las mujeres que poseen un cuerpo de proporciones esqueléticas, sino que está dirigido a la variedad de cuerpos de las mujeres existentes; diferenciándose del figurín habitual estilizado. Para ello, se recopiló gran cantidad de información, acerca de las técnicas gráficas que se pueden emplear para reproducir los detalles y los textiles que se encuentran sobre el cuerpo, de la manera más similar que se pueda alcanzar; los métodos para dibujar la figura de una manera adecuada, aplicando las normas que dicta la Antropometría, que es la ciencia que dicta las proporciones del cuerpo humano; la manera en que se produce la estilización del figurín; las siluetas existentes y que prendas le favorecen a cada una; y los métodos ilustrativos. Al recolectar gran cantidad de datos, se busca el propio estilo para que las representaciones reflejen precisión y excelencia. Al mismo tiempo, esta forma de asesoramiento de imagen se denomina innovadora, al no plantearse como un contacto personal; ni por televisión; ni por páginas *web*; ni en diarios o revistas.

El propósito del Proyecto, puede generar consecuencias a futuro. Entre ellas se encuentran el descubrimiento de nuevos métodos, tanto para el asesoramiento de imagen, como para la realización de innovadores estampados que se pueden imprimir en telas. A su vez, las posibilidades de trabajo pueden aumentar, al fomentar cada vez más el diseño de autor y la libre expresión; lo cual promueve la creación de nuevas técnicas y pinturas, que servirán como inspiración para lograr futuros recursos para el diseño de colecciones de moda.

Al mismo tiempo, los materiales y elementos empleados para la construcción de ilustraciones, colecciones y dibujos de moda, pueden representar un gran realismo, para que se interprete de manera correcta el mensaje que se desea transmitir.

Al haber libre expresión, es factible que se produzcan ideas y efectos innovadores, para realizar diseños de proyectos; fondos; texturas y tipografías.

Otro de los beneficios que aporta la información estudiada y ejecutada en el Proyecto es, tener un excelente dominio de la asesoría de imagen para cada mujer, con sus rasgos, silueta y proporciones; lo que genera amplitud en el público, para que puedan disfrutar de la moda de igual forma, todas las mujeres existentes con sus características, evitando el sentimiento de exclusión, al no poseer el cuerpo propagado como el ideal. Al querer asesorar, se debe tener en cuenta que, el objetivo fundamental, está en sentir una armonía interna para lograr la armonía externa. Como así también, sentirse comfortable con los cambios producidos, adquirir autoconfianza, seguridad en el asesor de imagen y, acentuar las virtudes ocultando los defectos. Obteniendo una visión a futuro, los figurines creados y destinados al asesoramiento, incluirán no solamente a las mujeres, sino también a los hombres; lo que implica ampliar el abanico de posibilidades laborales y de expectativas en los clientes para sentirse confortables, escuchados y atendidos por los profesionales del asesoramiento y del dibujo; ilustrando los detalles con realismo. Captar y plasmar la realidad con mayor precisión es otro de los factores más predecibles que resulta beneficioso para el asesoramiento a través del dibujo. No obstante, las interpretaciones de la realidad son distintas, por las diferentes percepciones que origina cada ser humano.

En relación a las herramientas de trabajo, pueden descubrirse nuevas técnicas que permitan expresar y desarrollar trabajos más complejos, con mayor originalidad y con resultados excelentes.

Los medios de comunicación que van apareciendo, lograrían promover nuevos y distintos estilos de dibujo, inclusive nuevos movimientos artísticos. La moda evoluciona constantemente, al mismo tiempo que la representación de la figura y; la ilustración de moda tiene un gran poder de influencia en la sociedad. Los avances tecnológicos propiciarán la llegada de nuevos materiales, lo que representa un desafío para los ilustradores, al intentar la correcta reproducción de los tejidos emergentes. Se

recreará la moda, realizando exploraciones y mezclas de nuevas técnicas, elaborando conjuntos de imágenes, desde montajes de dibujos y pinturas y, fotografías en tres dimensiones, como *collages* creados a partir de distintos objetos, como materiales orgánicos e inorgánicos, telas y pedrerías. Asimismo, la tecnología digital se encuentra en constante crecimiento y perfeccionamiento, lo que posibilita un trabajo más eficiente en el campo de la ilustración, para desarrollar el rendimiento artístico y lograr un resultado superior. Al producirse un auge de la ilustración cada vez más amplio, los métodos tradicionales se continúan utilizando y se combinan con las técnicas informáticas, posibilitando la creación de folletos y de nuevos diseños.

A lo largo de la historia del arte, la figura siempre ha sido un tema central a explorar. Las figuras desnudas se han dibujado durante siglos, partiendo de los modelos de cuerpos reales. La oportunidad de crear variedad de opciones dentro de la indumentaria, se añade a la figura, lo cual beneficia al arte de la ilustración de moda.

El dibujo reúne un conjunto de señales, que se plasman en una superficie, las cuales poseen un mensaje a descifrar y un significado determinado a transmitir.

En las ilustraciones de moda, puede apreciarse el propio estilo del creador, al reflejar su personalidad a través de sus trazados, colores y técnicas que emplea. El dibujo permite desarrollar la cualidad de la detallada y minuciosa observación. Cada ilustrador percibe y por lo tanto representa, una perspectiva distinta de la realidad, por lo tanto cada obra es diferente. Al observar con detenimiento, se intenta plasmar detalles para lograr representaciones reales.

Dentro del amplio espectro de artistas, se encuentran los que se continúan dedicándose a profundizar el arte abstracto de las figuras y formas, reproduciendo su percepción del mundo; al tener libertad de expresión, plasmando el impulso.

Al representar una colección de moda, la postura en la que los creativos ilustren las figuras, reflejarán el estilo de la colección.

Las exageraciones en la ilustración de moda continuarán enfatizando en determinados aspectos de las figuras, para aportar interés, personalidad y foco de atención en las

piezas que se desea destacar y acentuar, de la obra realizada. Las representaciones futuras, constarán de materiales simples, que logran bellos y grandes resultados.

En la actualidad, hay un resurgimiento de las técnicas manuales como la costura y el punto, las cuales se combinan con los ordenadores de programas informáticos, posibilitando coser un diseño creado previamente en la pantalla.

En el mundo de la moda, las paletas de color que se utilizan para realizar las prendas varían constantemente en cada temporada. Los diseñadores e ilustradores que obtengan conocimientos sobre la teoría del color, podrán optar con más facilidad, el esquema cromático para el proyecto que realicen; como una colección de moda. Al aprender como aplicar y combinar los colores, se logra adquirir mayor confianza en el trabajo de ilustrador de moda. El círculo cromático, es el método más factible para el correcto aprendizaje. Las distintas gamas de colores, pueden componer los fondos de las ilustraciones creando climas y sensaciones, impactando al ojo del espectador. Al regular el tono, el valor y la saturación de los diferentes colores, se puede lograr trabajos enriquecedores en efectos y emociones. Representar los detalles de una tela en forma precisa, provoca autenticidad en la ilustración que se realice. No obstante las ilustraciones son creativas y se les plasma el estilo personal, el objetivo del trabajo consiste en informarle al cliente, como se utilizan las prendas sobre el cuerpo de la figura ilustrada, y la similar representación de los textiles es un factor fundamental.

Para asesorar o transmitir un concepto, se debe tener en cuenta a quien está dirigido y de qué manera se representará para que se perciba de la forma que se pretende. La prolijidad, la dedicación y el esfuerzo a la hora de desempeñar el papel de ilustrador, es imprescindible. Como así también, la elección de los materiales. Existen distintas variantes de papel como de herramientas para plasmar los dibujos y los detalles. Cada autor le sella su impronta a su obra, utilizando los elementos que le resulten los más aptos para crear una obra de excelente calidad. Al sentir comodidad al emplear los materiales elegidos, proporciona relajación para desarrollar eficientemente la obra en cuestión. Si se pretende establecer un proyecto complejo, a partir de los

conocimientos adquiridos y de la práctica, se puede identificar el método más confortable para trabajar con el propio estilo. Al agregarle el ingrediente del disfrute del propio talento, asegura la garantía de una obra con éxito.

Lista de Referencias bibliográficas

- Aimino, D. (2009). *Construir percibiendo, observar construyendo*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo=2916&id_libro=129.
- Alonso, J. y Ramirez, D. (2008) *La importancia del dibujo para el diseñador gráfico*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2476
- Alterego (2012) *¿Qué es la asesoría de imagen?* México.
Disponible en: http://www.agencia-alterego.com/detalle_tendencia.php?id=7
- Amescua (2013) *El guardarropa básico para verte siempre bien*. KENA [Revista en línea] Buenos Aires. Disponible en:
<http://kena.com/mujer-familia/el-guardarropa-basico-para-verte-siempre-bien>
- Barrios Barraza, A. (2010) *La Antropometría en la Moda. Criterios de identificación del Consumidor*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=78&id_articulo=2476
- Cast, A. (2009) *Influencia de la sociedad en la imagen* [posteo en blog] Buenos Aires. Disponible en:
<http://aprendizajefacilysencillo.blogspot.com.ar/2009/05/influencia-de-la-sociedad-en-la-imagen.html>
- Guernica, J.M. (2012) *Personal shoppers, el secreto de las famosas*. *Tiempo*. [Revista en línea] Buenos Aires. Disponible en:
<http://www.tiempodehoy.com/sociedad/personal-shoppers-el-secreto-de-las-famosas>
- Jordaan, L.M. (2014) *Imagen personal: todo lo que necesitas saber*. *Clarín*. [Diario en línea] Buenos Aires. Disponible en:
http://entremujeres.clarin.com/trabajo/necesitas-saber-cuidar-imagen_0_558544213.html
- Kent, E. (2011) *El arte de asesorar*. Edición de *Salón pro*. Colombia. Disponible en:
<http://www.salonpro.com.co/ediciones/ediciones-2011/edicion-5/gestion-5/el-arte-de-asesorar-2.htm>
- Liaudat, S. (2012) *Ilustración de moda: especial figurines*. *MONA*. [Revista en línea] Buenos Aires. Disponible en:
<http://www.monarevista.com.ar/2012/03/ilustracion-de-moda-especial-figurines/>
- Landau, E. (2012) *¿En qué basamos nuestra percepción de la belleza?*. *CNN*. México. Disponible en:
<http://mexico.cnn.com/salud/2012/03/28/en-que-basamos-nuestra-percepcion-de-la-belleza>
- Leonardi, R. y Vaisman, S. (2012) *Indumentaria y cultura. Buenos Aires siglo XX*. Buenos Aires: Edición *Nobuko*

- Monroy, P. (2013) *Ciclo de Ponencias: Arte y Moda una experiencia*. [posteo en blog] Buenos Aires. Disponible en:
<http://bitacoram21.blogspot.com.ar>
- Morris, B. (2006) *Ilustración de moda*. Londres:
- Pavlovsky, D. (2013) *Figurín*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=1858&id_libro=49
- Peyró, F. C. (2014) *Estereotipos publicitarios: el fitness como factor de influencia social en la vigorexia masculina*. [página web] Buenos Aires. Disponible en:
http://www.quadernsdigitals.net/datos.net/datos_web/hemeroteca/r_1/nr_796/a_10725/10725.html
- Ramos, L. (2009) *Asesoría de imagen*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4517&id_libro=37
- Reyes, T.A. (2014). *El guardarropa ideal para tu figura*. KENA [Revista en línea] México. Disponible en:
<http://kena.com/mujer-familia/el-guardarropa-ideal-para-tu-figura-250697>
- Salerno, A. (2006). *Dibujo*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=1854&id_libro=49
- Taboada, S. (2011). *Diseño de Autor. La inserción del diseño de autor en el mercado Argentino*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires. Disponible en:
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=7349&id_libro=336
- Tellez, I. (2012). *Técnicas de dibujo*. [posteo en blog]. Buenos Aires. Disponible en:
<http://tecnicasdedibujoenlamoda.blogspot.com.ar/p/examen-primer-parcial.html>
- Torrejón, A. (2013). *Guía ELLE de imagen personal*. (113º Ed) Buenos Aires: ELLE
- Venegas, S. (2012). *La elegancia de las camelias por Samy Venegas, asesora de imagen*. [posteo en blog] Buenos Aires. Disponible en:
<http://laeleganciadelascamelias.blogspot.com.ar/p/rincon-del-figurin-e-ilustraciones-de.html>

Bibliografía

- Aimino, D. (2009). *Construir percibiendo, observar construyendo*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires.
- Alonso, J. y Ramirez, D. (2008) *La importancia del dibujo para el diseñador gráfico*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires.
- Alterego (2012) *¿Qué es la asesoría de imagen?* México.
- Amescua (2013) *El guardarropa básico para verte siempre bien*. KENA [Revista en línea] Buenos Aires.
- Barrios Barraza, A. (2010) *La Antropometría en la Moda. Criterios de identificación del Consumidor*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires.
- Cast, A. (2009) *Influencia de la sociedad en la imagen* [posteo en blog] Buenos Aires.
- Guernica, J.M. (2012) *Personal shoppers, el secreto de las famosas*. *Tiempo*. [Revista en línea] Buenos Aires.
- Jordaan, L.M. (2014) *Imagen personal: todo lo que necesitas saber*. *Clarín*. [Diario en línea] Buenos Aires.
- Kent, E. (2011) *El arte de asesorar*. Edición de *Salón pro*. Colombia.
- Liaudat, S. (2012) *Ilustración de moda: especial figurines*. *MONA*. [Revista en línea] Buenos Aires.
- Landau, E. (2012) *¿En qué basamos nuestra percepción de la belleza?*. *CNN*. México.
- Leonardi, R. y Vaisman, S. (2012) *Indumentaria y cultura. Buenos Aires siglo XX*. Buenos Aires: Edición *Nobuko*
- Monroy, P. (2013) *Ciclo de Ponencias: Arte y Moda una experiencia*. [posteo en blog] Buenos Aires.
- Morris, B. (2006) *Ilustración de moda*. Londres:
- Pavlovsky, D. (2013) *Figurín*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires.
- Peyró, F. C. (2014) *Estereotipos publicitarios: el fitness como factor de influencia social en la vigorexia masculina*. [página web] Buenos Aires
- Ramos, L. (2009) *Asesoría de imagen*. Proyectos de Graduación. Buenos Aires.
- Reyes, T.A. (2014). *El guardarropa ideal para tu figura*. KENA [Revista en línea] México

Salerno, A. (2006). *Dibujo*. Proyectos de Graduación.
Buenos Aires.

Taboada, S. (2011). *Diseño de Autor. La inserción del diseño de autor en el mercado Argentino*. Proyectos de Graduación.
Buenos Aires.

Tellez, I. (2012). *Técnicas de dibujo*. [posteo en blog].
Buenos Aires.

Torrejón, A. (2013). *Guía ELLE de imagen personal*. (113º Ed)
Buenos Aires: *ELLE*

Venegas, S. (2012). *La elegancia de las camelias por Samy Venegas, asesora de imagen*. [posteo en blog] Buenos Aires.