

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**La moda movедiza**

Nuevo sistema creativo para satisfacer las necesidades  
de la moda efímera.

Macarena Maite Tienda  
Cuerpo B del PG  
17/09/15  
Diseño Textil y de Indumentaria  
Proyecto Profesional  
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes

## Índice

<b>Índice de figuras</b>	4
<b>Introducción</b>	5
<b>Capítulo 1. El sistema de la moda y la indumentaria</b>	11
1.1 El diseño y la indumentaria como un proceso	11
1.2 La Moda	15
1.3 Las transformaciones del sistema moda	17
1.4 Los diferentes tipos de fabricación en la Ciudad de Buenos Aires	19
1.4.1 El producto terminado textil	21
1.5 Lo efímero de la moda	22
<b>Capítulo 2. El sistema consumista y el mercado de lo efímero</b>	26
2.1 El mundo líquido y moderno	26
2.2 La sociedad consumista en el mundo líquido y globalizado	28
2.3 El rol del tiempo en el reinado de lo efímero	30
2.4 La industria de la moda en los tiempos posmodernos	32
<b>Capítulo 3. El proceso creativo del diseño</b>	36
3.1 La creatividad	36
3.2 El proceso creativo del diseño	38
3.3 El proceso creativo en el diseño de indumentaria	41
3.3.1 El proceso creativo en la fabricación de producto terminado	44
3.4 Herramientas de diseño	45
3.4.1 Los elementos del diseño según Wong	45
3.4.2 Los principios del diseño en el campo de la indumentaria	46
3.5 Métodos creativos convencionales en el diseño de indumentaria	48
3.5.1 El panel conceptual	48
3.5.2 El Scketchbook	49
3.5.3 El Figurín	49
3.5.4 El maniquí	49
3.5.5 La moldería	50
<b>Capítulo 4. Inspiración y técnicas creativas en otras disciplinas</b>	51
4.1 Técnicas de ejecución y desarrollo creativo	51
4.2 La importancia de la toma de partido conceptual y las fuentes de inspiración	58
4.3 Motivaciones y bloqueos creativos	63
<b>Capítulo 5. Creación de una colección a partir del método Saint Cres</b>	66
5.1 Descripción del método	66
5.2 Entrelazando herramientas	76
5.3 Experiencia y transición del método	78

<b>Conclusiones</b>	81
<b>Lista de referencias Bibliográficas</b>	91
<b>Bibliografía</b>	93

## Índice de figuras

Figura 1. Cuero de oveja con proceso de foliado peltre y grabado	87
Figura 2. Cuero de oveja con proceso de foliado peltre, grabado y gastado	87
Figura 3. Cuero de oveja con proceso de foliado peltre, grabado y gastado	88
Figura 4. Cuero de oveja con proceso de grabado	88
Figura 5. Cuero de oveja con proceso de grabado y foliado charol	89
Figura 6. Cuero de oveja del lado revés	89
Figura 7. Cuero de oveja con proceso de lijado y piedra	90
Figura 8. Cuero de oveja con proceso de laser	90

## **Introducción**

En las últimas décadas, como consecuencia de la globalización económica y la aparición de nuevas tecnologías, el sector textil ha experimentado una drástica transformación. Se ha reducido la distancia entre los diferentes agentes que intervienen en el proceso de producción, acortando el tiempo desde el diseño de una prenda hasta su llegada al mercado.

La idea de este proyecto de graduación surge a partir de la reflexión acerca de los tiempos cada vez más cortos y acelerados en que las diversas modas cambian. Este factor, influye directamente en el rol del diseñador, ya que este cambio trae como consecuencia un reducido tiempo para el proceso creativo de una colección. Se observa que el proceso creativo del diseño no cambia en relación a la demanda de la moda en estos tiempos. En base a este análisis se ha llegado al siguiente interrogante, ¿Cómo obtener nuevas formas de creación en el desarrollo del proceso creativo de una colección de diseño de indumentaria que se realizará mediante la fabricación de producto terminado, que acompañe la renovación constante de la moda efímera en la ciudad de Buenos Aires?.

A dicho interrogante se ha intentado dar respuesta, analizando y observando el sistema de la moda en la Ciudad de Buenos Aires y su problemática.

El objetivo general del proyecto de Graduación buscará generar un modelo de gestión alternativo al convencional para el proceso creativo de una colección de indumentaria de cuero en la Ciudad de Buenos Aires. Se requiere que permita encontrar nuevas formas de creación que ayuden al diseñador a plasmar sus ideas desde otra mirada, ya que la moda, en la actualidad, tiende a ser efímera y se encuentra en un constante cambio, donde se reinventa todo el tiempo y, por lo tanto se busca relacionar el proceso creativo a los cambios de la moda.

Entre los objetivos específicos se encuentran; investigar acerca de las

transformaciones que ha sufrido la moda a lo largo de los últimos años, analizar el consumismo y los efectos que produce en la sociedad para poder comprender el constante cambio de la moda, indagar acerca del proceso creativo del diseño y las herramientas que lo componen con el fin de conocer en detalle los componentes que lo integran. Por último, examinar herramientas creativas utilizadas en otras disciplinas, con el fin de poder relacionarlas, integrarlas y adaptarlas al proceso creativo del diseño de indumentaria.

El escrito tiene una lógica de desarrollo que parte desde los aspectos más conceptuales y generales en los primeros capítulos hasta llegar a la propuesta de herramientas y recursos diferentes en a los planteados hoy en día en el desarrollo del proceso creativo del diseño.

En primera instancia, se desarrollan conceptos sobre moda e indumentaria y, las transformaciones que ha sufrido el sistema de la moda a lo largo de los años con el fin de comprender como evoluciona el sistema y se adapta a los cambios del consumismo. Luego, se presentan las características principales del consumismo en la sociedad contemporánea y el lugar de la moda en ella.

Para continuar, se describe el concepto de creatividad, para poder comprender en detalle que involucra y poder relacionarlo con el proceso creativo del diseño. Entonces, se exponen también, las características del proceso creativo para poder visualizar su significado, sus componentes, y de esta manera, poder comprender las diversas técnicas y su funcionamiento dentro del desarrollo de una colección de indumentaria.

Este Proyecto de Grado se encuentra encuadrado en la categoría Proyecto Profesional, ya que está vinculado al campo laboral, reflexionando acerca del rol del diseñador en la inserción en el ámbito de trabajo con el fin de brindar la generación de un proceso creativo alternativo al convencional que permita encontrar nuevas formas

de creación que ayuden al diseñador a plasmar las ideas desde otros aspectos conceptuales.

Asimismo, se encuentra ligado a la línea temática de diseño y producción de objetos, espacios e imágenes, ya que propone el desarrollo del proceso creativo de una colección de indumentaria.

A raíz de las problemáticas que debe atravesar un diseñador de indumentaria en el sistema de la moda, el proyecto de graduación tiene como aporte disciplinar, la generación de medios y herramientas que permitan enriquecer el proceso creativo actual. Ofreciendo una herramienta alternativa para el desarrollo de una colección, que fomente la creatividad y la inspiración del diseñador que la construya.

Para comenzar, como primer antecedente para mi proyecto la investigación se encuentra la tesis realizada por Allami, M. (2011) *Acerca de la inspiración y el proceso creativo*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como objetivo comprender los fenómenos de creatividad e inspiración, la importancia y las etapas de su desarrollo en el campo del diseño. Este trabajo se vincula con mi Proyecto de Graduación ya que investiga acerca de los estímulos y las técnicas de creación que rodean al diseñador.

También, otro antecedente es el de Limido, S. (2008) *Packaging textil*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto trata de la vestimenta vista como contenedor de aquel que lo consume. Hace una indagación sobre el consumismo y el reinado de la moda rápida que se relacionan directamente con mi proyecto ya que abarco el tema de el consumismo y lo efímero.

Por otro lado, se encuentra el proyecto de Del Puerto, V. (2013) *Entre el diseño y la producción textil*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Este proyecto tiene como objetivo la reflexión

sobre las cuestiones que se presentan en el ámbito académico del estudiante de diseño de indumentaria y los talleres de confección en la actualidad. El propósito de este ensayo es profundizar y ampliar acerca de la relación entre la producción textil y el diseño de indumentaria. Se vincula con mi PG, ya que analiza e investiga el área de producción y sistema laboral que rodea un diseñador.

También, encontramos los proyectos de Gamboa, M. (2013) *Moda en Masas*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Díaz Ricaurte, A.(2011) *Indumentaria de moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, el proyecto de Defelippo, A. (2011) *Lo efímero de la moda*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, Domenicale, M. (2012) *El mercado de lo efímero*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, y el PG de Villegas, M. (2014) *Líquida y moderna*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Dichos proyectos de grado se relacionan con mi PG, ya que analizan y contextualizan el sistema de la moda y su influencia sobre los individuos que la consumen, el mercado de lo efímero y la relación que establece el consumidor con el producto, que son temas que se desarrollan en el segundo capítulo de mi trabajo.

Asimismo, en el proyecto de Nardini, D. (2011) *El rol de los diseñadores en la industria textil nacional*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo, trata acerca del rol que cumple un diseñador en el campo laboral. Se relaciona con mi PG, ya que, mi objetivo general es brindar nuevas herramientas para el sistema de la moda actual, con el fin de brindar soluciones a las problemáticas causadas por el reinado de lo efímero que sufre el rol del diseñador.

Por último, se puede visualizar el proyecto de Veitz, N. (2012) *El consumo*. Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de



Palermo. Este proyecto trata acerca de la comparación entre la forma en que se consumía antes de la Revolución Industrial, después de la Revolución, y en la Postmodernidad. Pone atención en cómo el hombre se relacionaba con los objetos, qué buscaba y qué obtenía de ellos, marcando la diferencia respecto a como ocurre en la actualidad. A diferencia de los mencionados proyectos de gradación que abarcan el tema de el consumismo de este PG, solo tomaré para el consumismo actual, el comportamiento hoy en día del individuo relacionándolo con el sistema de la moda.

El siguiente Proyecto de Graduación desarrolla, como se mencionó anteriormente, en los primeros capítulos los aspectos y temáticas más generales hasta llegar a la propuesta del proceso creativo generado por la incorporación de otras técnicas creativas.

Para ello en el primer capítulo se desarrollan los conceptos básicos de la moda y la indumentaria, así como también, las transformaciones que ha sufrido el sistema de la moda a lo largo de los años, los diversos tipos de fabricación, haciendo hincapié en el producto terminado, con el fin de comprender como evoluciona el sistema y se adapta a los cambios del consumismo.

En el segundo capítulo se presentan las características principales del reinado del consumo en la sociedad, haciendo énfasis en la teoría de Bauman acerca del concepto del *Mundo líquido y moderno*, el rol que cumple el tiempo en esta sociedad, y para finalizar este capítulo, se relacionan estas características de la sociedad de consumo con la moda efímera.

En el tercer capítulo se exponen los conceptos básicos sobre la creatividad, para poder indagar sobre los diversos procesos creativos del diseño y las fases que lo componen. Se enumeran diversas herramientas del diseño y se describen las técnicas creativas más frecuentes utilizadas en el proceso creativo del diseño de indumentaria.

El cuarto capítulo trata acerca de técnicas de creación, dando a conocer diversos

ejercicios creativos, fuentes de inspiración, partido conceptual y técnicas creativas que son utilizadas en otras disciplinas. En este capítulo, se intenta dar a conocer otras técnicas que sirvan para complementar y enriquecer el proceso creativo del diseño expuesto en la actualidad.

Finalmente, el capítulo cinco, plantea el método de gestión para el proceso creativo de una colección de diseño de indumentaria de cuero, que incluye nuevos aportes creativos, que ayuden y fomenten al diseñador a plasmar sus ideas desde otros horizontes, brindando al diseñador un orden, una planificación y, un parámetro para mantener la coherencia durante todo el desarrollo del proceso de creación de una colección de indumentaria. Por último, a través del propuesto método, poder permitir generar una renovación en el proceso creativo que acompañe el constante cambio característico de la moda efímera en estos tiempos.

## **Capítulo 1: El sistema de la moda y la indumentaria**

Para comenzar la investigación de este Proyecto de Graduación, se hará una descripción generalizada acerca del diseño de la indumentaria, y sobre el concepto de la moda y el sistema que la involucra. Se desarrollarán las transformaciones que ha sufrido dicho sistema con el fin de visualizar la evolución del mismo y la relación que establece con la sociedad consumista.

### **1.1 El diseño y la indumentaria como un proceso**

Se refiere al diseño como un proceso de síntesis, en el cual por medio de un método planeado y esquematizado se logra concretar una idea. Es el proceso de creación que tiene el fin de satisfacer una necesidad. Wulsius Wong sostiene que:

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito, A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor. (1995, p. 41).

Wong menciona el concepto de diseño como una expresión visual de la esencia de algo que puede ser un producto o un objeto que se realiza para cumplir o satisfacer un propósito, un objetivo. También hace hincapié en la importancia de generar el diseño asociado a su contexto y consumidor para que se pueda generar fidelidad y cumpla efectividad. Y así lograr generar un objeto que no solo tenga características y funciones estéticas sino también prácticas y de utilidad.

Según Graham Wallas (1926), el proceso creativo del diseño consta de cuatro etapas, la preparación, que consiste en la búsqueda y recopilación de información, la incubación que es la fase en la que se piensa en todas las ideas posibles, la inspiración, que es donde se encuentra la solución al problema y, por último la elaboración de la idea creativa y verificación de la misma. Luego del proceso de

diseño la idea se convierte en objeto realizado, que tiene como finalidad principal ofrecer una solución a una necesidad.

Entonces, el diseño nace como respuesta creativa a un problema. Es un proceso de comunicación donde el diseñador es el emisor quien codifica el mensaje, el producto es el mensaje, el cliente o consumidor es el receptor que decodifica ese mensaje y donde el éxito se encuentra en la utilización correcta del desarrollo del proceso de diseño.

El Diseño de Indumentaria es una actividad creativa que se ocupa de planificar, crear y concretar todos los elementos que forman parte del vestir, tipologías que se realizan en gran variedad de textiles y materiales. Dichas tipologías se conforman como elementos importantes que se generan con el diseño en sí mismo. Ellas, permiten la clasificación de las diversas prendas que forman la vestimenta.

También, el diseño de indumentaria abarca la idea, el desarrollo y la evolución de una prenda. Permite representar el estilo, la visión y la creatividad del diseñador que expresa sus ideales, gustos, elecciones y experiencias personales a la hora de la generación y creación del diseño.

Como explica la escritora estadounidense Alison Lurie (2013), uno de los primeros lenguajes de los seres humanos para comunicarse fue la indumentaria. Por este motivo la escritora menciona y hace hincapié en el concepto de denominar a la indumentaria como una lengua, como un medio de expresión y comunicación que posee un vocabulario propio que la caracteriza. A su vez, como sucede con el habla humana, no hay una sola lectura, sino que hay una gran variedad. Dentro de cada lengua hay diversos dialectos y acentos distintos. Dichos dialectos son generados por las experiencias personales, creencias, gustos y personalidad que caracterizan al receptor del mensaje, el consumidor.

Se puede destacar, entonces, que el diseño de indumentaria está ligado a la satisfacción de una necesidad. Si bien se tiende a relacionar las necesidades básicas del diseño con el hecho de cubrirse, taparse o protegerse de los cambios climáticos, también la indumentaria tiene el poder de comunicar, ya que los individuos seleccionan diversas prendas como medio de expresión. A través de su elección pueden visualizarse rasgos de su personalidad o ideología. Según Jones,

Siempre he creído que la moda sirve para comunicar quiénes somos. Las prioridades humanas son el cobijo, el alimento y la vestimenta. La ropa suele ser expresión de la propia vida. Después de cualquier penuria, se trate de una guerra o de un desastre natural, la gente siempre ha encontrado diferentes medios de expresar su supervivencia. (2012, p.10).

Como menciona Jones, la indumentaria que elige cada usuario utilizar es el reflejo de la propia vida del individuo que la consume. Sirve para expresar y dejar visualizar quienes somos, o quienes queremos mostrar ser. La indumentaria transmite información acerca del comportamiento o hábitos que forman parte de la vida social del individuo. Siempre está representando algo, brinda información que si el diseñador sabe captarla podrá utilizarla para el diseño de una nueva tipología. A su vez, cabe señalar que, dependiendo de dónde se mueva el usuario, la elección de la indumentaria cobra diferentes significados. A consecuencia de este factor, la decodificación de la misma es relativa a la circunstancia en que se ubica, y también es de suma importancia quién lo decodifica.

Continuando con la misma idea, se puede decir que el diseño es la profesión que se basa en plasmar de forma creativa aquello que se quiere comunicar. Haciendo hincapié en la comunicación, cabe destacar que es un pilar fundamental en el proceso de diseño, el diseñador debe analizar a quien irá dirigido el mensaje para que el objetivo a expresar tenga éxito e intencionalidad.

La indumentaria efectúa un rol significativo en la sociedad, ya que proporciona a los usuarios el poder de pertenencia y diferenciación de uno o un grupo de individuos. Por

lo tanto, se encuentra la vestimenta como un sistema de signos que se articulan entre sí, generando una relación entre el cuerpo y el contexto. El diseño es la actividad que le da forma a las cosas, la vestimenta toma la forma a partir del cuerpo.

La directora de diseño textil e indumentaria de la FADU, Andrea Saltzman (2005), sostiene que el vestido logra insinuar, acentuar u ocultar la silueta. Tiene la capacidad de adaptarse a las distintas circunstancias y situaciones, creando así una nueva piel, donde la tela es la materia prima, a partir de la cual se transforma la superficie del cuerpo, enmarcando la anatomía y delineando las formas del cuerpo.

A través de los años el diseño va variando según el contexto en el cual se encuentre inmerso el diseñador, tanto socialmente, culturalmente y económicamente. Los diseñadores se deben adaptar al contexto y a los cambios constantes que este sufre, ya que dichas alteraciones influyen en el usuario al que está destinado el producto u objeto de diseño.

Para realizar un determinado diseño existe en primer lugar una necesidad humana, que motiva a esa realización. Y al conocerse la finalidad por la que fue creada el diseño, éste adquiere un valor fundamental que sobrepasa ampliamente el valor estético.

El diseñador plasma a través de bocetos donde se expresarán las primeras ideas, como respuesta a las necesidades. Este procedimiento lleva a la causa material, donde el diseñador imagina la materialidad del objeto.

Por lo general se asocia al diseñador con una labor exclusivamente creadora, pero esta es solo una característica, sería más adecuado describirlo como un profesional que posee rasgos sensoriales que contienen criterio estético, rasgos funcionales, de expresión, equilibrio y también, la capacidad para la generación de nuevas ideas.

Como se mencionó en líneas anteriores, se refiere al acto de diseñar al proceso de crear algo nuevo con el fin de satisfacer o generar nuevas necesidades a través del producto diseñado. Dicho proceso tiene un fin económico. Dentro de este, juegan y se interponen diversas variables: la necesidad, el diseñador, el consumidor, la funcionalidad del objeto diseñado y su estética.

La labor de un diseñador comienza por detectar una necesidad, también puede que a través de su objeto diseñado genere una nueva. El descubrir una necesidad implica un trabajo minucioso y específico de observación. Cuando la carencia es descubierta, el diseñador comienza el proceso de diseño, teniendo en cuenta diversos parámetros y pautas. Algunas de ellas son: capacidad de análisis, proyección y desarrollo, contemplar la funcionalidad y la estética en relación al objeto a diseñar, vincular con el diseño las características del receptor que es el que lo va a consumir y tener presente las características de su competencia, sin perder de vista la comercialización de el producto realizado.

El diseño de prendas es la actividad creativa que desarrolla de los elementos del vestir tanto materiales como psicológicos, que constituyen el complejo universo de la indumentaria. Abarca desde la idea expresada en un dibujo hasta la realización del objeto terminado.

El diseño de indumentaria está ligado estrechamente a el concepto moda, ya que para que un el proceso mencionado funcione es necesario crear objetos que puedan masificarse y lograr ser moda. Por este motivo, a continuación se describirá y analizará el concepto moda y el sistema que lo involucra.

## **1.2 La moda**

Gertrud Lehnert, en su libro *Historia de la Moda en el Siglo XX*, define a la moda como:

La moda se define como algo más que la ropa. Según palabras del escritor inglés Carlyle, el ser humano, en tanto que “animal que nace desnudo”, necesita vestirse para protegerse del calor y del frío, así como de la lluvia, nieve y los rayos del sol. Pero si solo fuera cuestión de protegerse contra las condiciones ambientales, nos bastaría con unas pocas prendas de vestir para toda la vida. De hecho, desde el principio, la ropa también ha desempeñado la función de ataviar a las personas y de diferenciarlas. (2000, p. 6).

Como menciona la cita expuesta, la moda permite el ser uno mismo, ser inconfundible y diferenciable, pero a su vez, también permite la pertenencia a un grupo, donde es posible el factor integrador a través de la moda misma.

A diferencia de la simple indumentaria, la moda implica el cambio continuo y, permite realzar lo individual y lo efímero (Lehnert, 2000). Etimológicamente la palabra moda proviene del latín *modus*, que significa manera.

La moda, en el proceso de la indumentaria, comprende cambios en la producción de las prendas, la fabricación y gran difusión de las mismas. A ésta la integran la Alta Costura, la confección seriada y el *Prêt-à-porter*. Según Saulquin,

La moda es cambio, pero no todo cambio es moda. Para que el sistema de la moda subsista, es necesario el espaldarazo de la difusión masiva. Solo comienza su existencia y se consolida, cuando de la creación se avanza hacia la producción masiva. Si es individual es solo ficción y simulacro de moda. (2010, p.67).

La moda puede ser definida como un mecanismo que regula las elecciones de las personas, guía el individuo a qué debe consumir, utilizar o hacer. Se convierte en un hábito repetitivo que identifica a un sujeto o a un grupo de individuos. Puede reflejarse en ciertos objetos o aspectos visibles como son los indumentos o peinados, pero también en modos de actuar y comportamientos, como son las elecciones de grupos de música y espacios para distenderse.

La moda tiene un tiempo limitado, acotado a un período, el concepto de novedad y su contrario, la pérdida de vigencia de las novedades anteriores. Podría definirse como algo que ya no está, ya pasó y forma constantemente parte del pasado.



Saulquin (2010) describe que existe una tendencia a considerar la moda algo dinámico, algo que está en movimiento continuo.

Se puede visualizar que la moda no ha estado presente siempre, que es algo efímero y que surge en un período o de carácter momentáneo. Es un sistema que necesita del cambio dinámico y constante. También, Saulquin (2010) explica que ella logra que lo innecesario se vuelva necesario, es decir, que lleva a descartar un producto que todavía sirve, o en consumir más de lo que requerimos. De allí, surge la rapidez y la continuidad de las transformaciones. La moda debe cambiar, porque ya paso de moda.

Para finalizar, se puede definir a la moda como un sistema que conlleva un proceso que se renueva constantemente, pero a su vez puede que vuelven a resurgir modas anteriores, ya no como solían ser en el pasado sino que son reinterpretadas, rediseñadas, resignificadas con una visión contemporánea y propia de la actualidad.

### **1.3 Transformaciones del sistema de la moda**

El impacto de la sociedad de la información, el uso intensivo de las tecnologías, y la aparición de nuevos comportamientos empresariales y sociales han alterado profundamente el modo en que se produce, distribuye, comercializa y se vende la moda. Todos estos cambios configuran un nuevo sistema en el que la información y el tiempo se convierten en factores fundamentales en la relación entre la empresa y el cliente. Ello implica estructurar toda la organización empresarial y su orden, programa, actividades y procesos alrededor de la creación del producto demandado en el menor tiempo posible. La capacidad para recopilar información, procesarla y generar una respuesta en el menor tiempo posible se convierte en uno de los factores más importantes de la industria de la moda. Dichas transformaciones traen consigo, la incorporación de modificaciones en las estructuras de las empresas para poder adaptarse en forma fluida a los constantes cambios que demanda la nueva sociedad.

Ana Barreiro, doctora en sociología, en su escrito sobre las transformaciones de la moda (2008), menciona diversos modelos de producción en el área de la moda. Se distinguen cuatro modelos de producción. El primero, el tradicional necesita de un ciclo de más de 300 días desde que se diseña un modelo, se hacen los patrones se encarga el tejido, se fabrica y se procede a su distribución. Un segundo modelo, sigue la pauta del tradicional, aunque incorpora unas producciones más cortas y más flexibles que garantizan la rotación de los productos en los negocios. El tercer modelo es el que pasa a repartir su producción entre las prendas básicas, aquellas que se consideran que no pasan de moda y, por tanto, tienen baja rotación en los locales y, también, las prendas justo a tiempo, que son susceptibles de rotar en ciclos cortos atendiendo a las variaciones del mercado. En el caso de la indumentaria, lo señalado sobre la generación de nuevas necesidades y el estímulo a la renovación permanente es notorio, cada temporada presenta nuevas modas que quedan en el olvido en un lapso muy corto de tiempo. Lipovetsky (1990) explica que la moda puede considerarse como uno de los ejes centrales de la sociedad actual. También, sostiene que la moda remarca el culto a lo nuevo, entonces, haciendo hincapié en este factor, la industria de la moda se debe adaptar al cambio constante.

En los años recientes, como se menciona anteriormente, los cambios en la fabricación se han producido en el corte, la organización, la distribución y la venta, condicionantes que modificaron indiscutiblemente el tiempo del proceso de desarrollo de los productos. Este factor genera la aceleración de diversos procesos, ya que permite a la industria responder rápidamente a las demandas del mercado: a lo que se conoce como fabricación *just in time*.

La norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los productos. La breve duración de la moda, su fluidez y constante cambio, ha generado un universo de artículos que están en constante renovación y poseen como característica distintiva del diseño, una caducidad acelerada denominada obsolescencia programada. Esto

genera el relanzamiento cada vez mayor del consumo y la generación de nuevos productos en un corto plazo.

A consecuencia de estas transformaciones, una marca o empresa que no crea regularmente nuevos modelos, pierde fuerza en el mercado y debilita su calidad en una sociedad donde la opinión de los nuevos consumidores se rige por el concepto de que lo nuevo es superior a lo viejo. La oferta y la demanda están condicionadas por el concepto de lo nuevo. Los nuevos objetos diseñados se realizan con un tiempo de caducidad más reducido. El aumento en el consumo y en el proceso de renovación, se han agrupado, con la finalidad de provocar una dinámica de relanzamientos constantes de productos al mercado. La producción de indumentaria está guiada por el ritmo establecido a partir del concepto de dos temporadas: primavera/ verano y otoño/invierno. Esto se ha modificado a lo largo de los años, ya que a consecuencia de la globalización, las marcas debieron lanzar pretemporadas y diversas líneas dentro de cada temporada, con el fin de satisfacer la insaciable demanda de los consumidores.

Lo que se va a usar en cada temporada, no es el producto caprichoso de los creadores de indumentaria. Saber que producir surge de la conjunción de investigaciones, planificaciones, experimentación, inspiración y capacidad de interpretación de las tendencias culturales. La moda como un ciclo, conformado por cinco etapas: introducción, crecimiento de popularidad, pico de popularidad, declinación y rechazo. (Frings, 1999, p. 55).

Como menciona Frings (1999), es necesario conocer las tendencias mundiales y los cambios que afectan notablemente la industria de la moda para poder adaptarse a estas transformaciones y diseñar un producto que sepa complacer y responder a las demandas aceleradas de los consumidores.

#### **1.4 Los diferentes tipos de fabricación en la Ciudad de Buenos Aires**

La fabricación, se encuentra estrechamente vinculada a la producción en masa de prendas de vestir. La fabricación, a su vez, implica la planificación y la coordinación de una serie de variables condicionantes que la conforman. En los casos más frecuentes,

la producción, está directamente ligada al factor tiempo, ya que, ésta es una de las últimas etapas del proceso de un producto. En la Ciudad de Buenos Aires, según los datos obtenidos mediante la realización de trabajo de campo a especialistas del rubro que se encuentran actualmente inmersos en diversos puestos laborales dentro de este área, las grandes empresas que rigen la producción en masa del mercado textil, diferencian dos tipos de fabricación; la fabricación interna y la fabricación por medio de producto terminado. María José Gallera (2015), Jefa de Diseño de *Wanama*, explica que desarrollan:

El ochenta por ciento de la colección se maneja internamente (desde el desarrollo de producto, el corte, luego terciarizan la confección y terminación, por último, el control de calidad que se realiza internamente también). El otro veinte por ciento restante, se relaciona con diversas tipologías específicas y, se terciariza en su totalidad mediante la fabricación de producto terminado como tejidos, cuero, calzado, entre otros). (Comunicación personal, 01 de Junio de 2015).

A su vez, Fernanda Decastelli (2015), Diseñadora de *Maria Cher*, describe que internamente solo realizan el desarrollo y el muestreo de prototipos iniciales, luego la confección de la producción y terminación también es terciarizada al igual que en *Wanama* (Comunicación personal, 20 de Mayo de 2015). Asimismo, explica que la realización de estas primeras muestras está relacionada con generar una prenda prototipo que sirva para poder ser entregada de muestra a los talleres con los que terciarizan la producción. En el caso de realizar la producción mediante producto terminado, la realización de esta muestra la puede realizar el mismo proveedor respetando todas las pautas establecidas por del departamento de diseño. Asimismo, en cuanto a la fabricación de producto terminado, Lara Courbrant (2015), Diseñadora de Indumentaria de *Paula Cahen D'Anvers*, relata que trabajan únicamente con este tipo de fabricación o mediante *fason*, que consiste en proveer al taller externo las materias primas textiles y brindárselas para que el taller realice la confección de las prendas (Comunicación personal, 26 de Mayo de 2015).

Para concluir, el trabajo de campo realizado mediante la realización de entrevistas, brinda información acerca de los tipos de fabricación utilizados con mayor frecuencia

en la actualidad. Resulta funcional en el desarrollo de este Proyecto de Grado, la definición del concepto de Producto terminado, ya que es el proceso de fabricación elegido para la producción del proceso creativo de la colección que se desarrolla en este trabajo de grado. Es por ello, que a continuación se construye la descripción de este concepto específico por medio de los datos obtenidos en las entrevistas.

#### **1.4.1 El producto terminado textil**

El producto terminado textil consiste en un servicio que realiza una empresa externa, donde se gestiona parte del desarrollo y la producción de determinados artículos. Le permite a las diversas marcas poder terciarizar la producción de un artículo y en muchos casos el desarrollo. La empresa que brinda este servicio, trabaja en conjunto con el cliente, para poder comprender el concepto y las pautas del diseño. Según los relatos de Maria Jose Gallera, Jefa de diseño de *Wanama* y anteriormente responsable del área de diseño de *Kosiuko* y Herencia Argentina, se utiliza este servicio para artículos específicos que poseen un circuito especializado, por ejemplo indumentaria de cuero, tejidos y calzado o bien porque la modalidad de trabajo de la empresa terciariza los procesos en su totalidad, como el caso de *Paula Cahen D'Anvers* mencionado anteriormente (Comunicación personal, 01 de Junio de 2015).

Asimismo, Javier Ced, dueño de *Doble Árbol*, empresa dedicada a la fabricación de producto terminado de cuero, describe que el servicio comienza por medio de una reunión con el cliente donde se explican las tipologías que requieren ser desarrolladas, se le entrega una ficha técnica con algunos parámetros de diseño, que funcionan como el puntapié inicial para el desarrollo de la primer muestra. En base a la ficha entregada, se realiza la búsqueda de materiales y avíos, en su caso, se buscan diversos tipos de cueros relacionados con el producto y se los propone al cliente para que seleccione el más adecuado para la ejecución de la tipología, luego se realiza la primer muestra, se la entrega al cliente para recibir su aprobación o correcciones. En

caso de ser necesaria se realiza una contramuestra. Una vez aprobada la muestra, se realiza la progresión de talles, el pedido de todos los insumos que requiere dicha prenda, se ejecuta el corte, se elabora la confección y terminación de la producción y, por último, se realiza el control de calidad y el agregado de cartones colgantes y packaging del cliente con el que se trabaja (Comunicación personal, 4 de Junio de 2015).

Para concluir, el servicio del producto terminado, consiste en la gestión y en la ejecución del desarrollo y la producción de un producto hasta su terminación. Recorre junto al cliente todo el proceso productivo, brindándole soluciones en cuanto a la búsqueda de materiales, avíos y detalles constructivos para la creación de un nuevo producto.

### **1.5 Lo efímero de la moda.**

Tal como se especificó anteriormente, una de las características y rasgos principales de la moda, es el ser efímera. Según Jones,

La moda continua siendo un arte cambiante y hacer apuestas para el futuro es un reto para todos y cada uno de los compradores. Su supervivencia dependerá de su olfato para cambiar el espíritu del tiempo. Él público no solamente desea reemplazar una pieza que ya tiene en el ropero; quiere algo nuevo, algo único, y ese precisamente es el empeño que motiva a los diseñadores cada día. (2012, p.11).

Como menciona Jones (2012) la moda se reinventa constantemente, es un arte cambiante, donde varias cuestiones relacionadas a la moda, incluso la moda misma, no sobreviven al paso del tiempo.

Lipovetsky (1990) expone que existen diferentes factores tales como el avance de la tecnología y el crecimiento de la cantidad de habitantes, hicieron crecer la demanda del consumidor. Dicho parámetro provoca que la oferta no pueda quedarse atrás, y sea necesario seguir el ritmo que exige el mundo en estos días, convirtiendo el

proceso productivo en un proceso fugaz y líquido, dónde rige la generación constante de objetos.

Entonces, se encuentra a la moda como un proceso circular, donde el producto u objeto se crea, evoluciona y muere, cumpliendo así un ciclo que marca y anuncia la llegada de una moda nueva.

Una vez que el diseñador domina la moda debe entender que para subsistir en el mercado tendrá que reinventarse con las nuevas tendencias para poder mantenerse o de lo contrario quedará fuera del mercado instantáneamente. La moda se encuadra como un proceso que se haya en un cierto grado de dinamismo cambiante que logra extenderse en toda la postmodernidad. Lo efímero gobierna, rige la producción y el consumo de los objetos.

Lipovetsky (2006), afirma que lo que se impone en el sistema de la moda en la postmodernidad, es la dinámica constante de renovación acelerada. Esta provoca que la estabilidad de los objetos se mueva con una variación muy rápida. También, otro factor influyente en el concepto de la renovación acelerada es la lógica de la economía en la actualidad, que ha logrado desechar la idea de permanencia para ser reemplazada por lo efímero, por algo que se encuentra en un constante estado de fluidez. La moda como el reflejo de la adaptación de los valores posmodernos, como un simbolismo de la inalcanzable demanda acelerada que caracteriza a la era de la posmodernidad.

Bauman (2007) sostiene y explica a la sociedad moderna como una sociedad líquida. El autor hace alusión a las características que la definen, como por ejemplo, una rápida mutación de hechos o sucesos, tanto así que las acciones no llegan a convertirse en hábitos o rutinas. En la actualidad, las cosas cambian y se modifican fugazmente, por ende resulta casi imposible que éstas mantengan un ritmo, una forma y un rumbo constante en tiempo y espacio determinado.

En la modernidad líquida, como la denomina Bauman (2007), el concepto de lo nuevo pasa a ser antiguo en tan solo un instante. La vida líquida se manifiesta como una sucesión de nuevos comienzos. Todo empieza de nuevo, todo el tiempo. Según el autor, la vida anteriormente mencionada está dirigida por principios relacionados con el concepto de desechar y descartar, que logran marcar el rumbo de los objetos en un corto tiempo.

En el mundo posmoderno, para mantenerte vigente en el tiempo, es necesario acompañar los cambios que se generan a nivel mundial, poder generar herramientas de adaptación y lograr mantenerse activo a la par de dichos cambios. El que se detiene y no sigue los cambios, muere. A consecuencia de este factor, resulta necesario despojarse de las cosas que hayan cumplido su ciclo de existencia, y mantenerse actualizado para no desaparecer o quedar olvidado en el tiempo.

Analizando lo expuesto en las citas anteriores, se puede afirmar que la moda se sostiene y está vigente por un lapso de tiempo determinado, donde luego de un proceso muere y da lugar al surgimiento instantáneo de otro concepto de moda. Se define entonces, como un sistema cíclico donde el objeto se crea, evoluciona y muere para dar lugar a que otro objeto pueda volver a empezar transformando su apariencia.

Se entiende por moda a aquello que es en ese momento, que está y es legitimado por un grupo de personas, por una sociedad. Estas personas la necesitan y la quieren adquirir mediante el proceso de consumo. Pero luego ya no se quiere más y todo el ciclo de la moda vuelve a empezar. A su vez, la moda está ligada a los cambios mundiales, como un proceso dinámico. Entonces, haciendo hincapié en el concepto de que el hoy ya es viejo, la moda toma el camino de lo efímero y el constante cambio para mantenerse con una respuesta activa a la persistente e incesante demanda del mercado.



Con este análisis y descripción se da lugar al tema a tratar en el capítulo siguiente, la era del consumismo.

## **Capítulo 2: El sistema consumista y el mercado de lo efímero**

En la actualidad, el mundo se encuentra inmerso en una época dónde la explosión de la media, de la publicidad y de las masas dejan como consecuencia, la invasión del universo efímero. Esto sucede como consecuencia de la globalización y las nuevas tecnologías desarrolladas, que traen aparejados acontecimientos que se producen de manera acelerada, constante e incierta. Esta nueva cualidad del mundo, genera y obliga a la sociedad a adaptarse de manera inmediata a el concepto del constante cambio y fluidez.

En el siguiente capítulo, se desarrolla el concepto establecido por el sociólogo y filósofo polaco Zygmunt Bauman sobre la Modernidad Líquida como eje principal, para luego, poder relacionarse con la industria de la moda y así comprender los cambios que se han producido a raíz de la aparición y surgimiento de este concepto.

### **2.1 El mundo líquido y moderno**

Para hablar sobre el concepto del mundo líquido se necesita hacer hincapié en la obra de Zygmunt Bauman, quién ha dedicado varios escritos sobre la modernidad líquida y el contexto que la rodea. Él menciona que utilizó el término de modernidad líquida para denominar la forma actual de la condición moderna, que otros autores denominan como posmodernidad o modernidad tardía. Explica que dicha modernidad se vuelve líquida en el transcurso de una modernización obsesiva y la compara con la esencia de los líquidos, ya que estos en ninguna de las etapas consecutivas de la vida social pueden mantener su forma durante un tiempo prolongado (2007).

El autor refiere al término líquido como un claro ejemplo de la sociedad actual en lo que respecta a la inestabilidad y sucesión repentina de eventos que la caracterizan como posmoderna.

Asimismo, Bauman (2007) liga diversos conceptos para explicar el porqué denomina a la modernidad como líquida. Aparece entonces, el concepto de la liquidez que se

encuentra estrechamente ligado al concepto de fluidez, ya que esta denominación resulta ser la principal característica de los líquidos. La mencionada cualidad es consecuencia del cambio continuo que sufre en su forma cuando se los somete a tensión.

Continuando con esta idea, cabe destacar que Bauman, utiliza la terminología y el concepto de Líquido como metáfora de la modernidad, del mundo moderno, por lo tanto él explica:

La interrupción, la incoherencia, la sorpresa son las condiciones habituales de nuestra vida. Se han convertido incluso en necesidades reales para muchas personas, cuyas mentes solo se alimentan [...] de cambios súbitos y de estímulos permanentemente renovados [...] Ya no toleramos nada que dure. Ya no sabemos como hacer para lograr que el aburrimiento dé fruto. (2003, p.7).

Luego de la cita expuesta, puede señalarse que Bauman asocia el concepto de liquidez y fluidez como una simbología de la realidad del mundo moderno. Considerándolas como metáforas de la sociedad actual. Para Bauman (2007), el mundo moderno, al igual que los líquidos, permanecen en un continuo cambio, en un constante fluir, donde todo se transforma, cambia de forma y de estado. A su vez, relaciona a la modernidad con la presencia de una serie de acontecimientos y situaciones que interrumpen y sorprenden constantemente, donde la sociedad es cambiante, incierta e impredecible.

También, afirma que “los fluidos, por así decirlo no conservan su forma ni se atan al tiempo” (Bauman, 2007, p.8). Los fluidos no sostienen una forma determinada, sino que están dispuestos a cambiarla. A su vez, se desplazan, fluyen, se derraman y se encuentran estrechamente ligados al tiempo. Para un líquido, es sumamente importante el factor del tiempo, ya que sus descripciones son prácticamente instantáneas. Se encuentran propensos a modificaciones continuas por lo que no brindan ninguna seguridad estable ni precisa.

En la actualidad, el mundo se encuentra en un período de insaciables cambios, donde el concepto de estabilidad se encuentra a un costado para ser reemplazado por lo desconocido e incierto de diversos acontecimientos. A raíz de este hecho, un individuo para subsistir y poder mantenerse vigente y activo en el tiempo, debe adaptarse rápidamente a las transformaciones continuas que caracterizan la sociedad actual. El que no logra adaptarse, se estanca, se paraliza y queda automáticamente fuera del sistema. Bauman denomina este período de la sociedad moderna como Modernidad Líquida. La define como “la sociedad (moderna líquida) es aquella en que las condiciones de actuación de sus miembros cambian antes de que las formas de actuar se consoliden en unos hábitos y en unas rutinas determinadas” (2007, p.9).

Haciendo hincapié en la cita anterior, cabe destacar que la sociedad moderna necesita estar en un constante fluir, no puede detenerse. Esto conlleva a estar caracterizada por ser inestable y no poder consolidarse, ni mantener un mismo estado o la misma forma durante un tiempo prolongado. Se encuentra a la sociedad actual inmersa en un contexto donde rige la velocidad de respuesta, la toma rápida de decisiones y principalmente el poder de adaptación para mantenerse en carrera y subsistir a las interrupciones que caracterizan al período mencionado. Por lo contrario, el que no logre responder con rapidez, será dominado por quienes lograron adaptarse de manera instantánea.

## **2.2 La sociedad consumista en el mundo líquido y globalizado**

La modernidad genera la capacidad de derretir la mayor parte de las instituciones que se mantenían congeladas durante un plazo largo de tiempo. La modernidad líquida, como se mencionó anteriormente, es aquella que se caracteriza por ser intolerante a lo preexistente, todos son arrastrados por la fuerza de cambio y las fiebres repentinas del momento. La nueva generación de la sociedad crea su propio camino y se encuentra dispuesta al constante cambio ligero y frívolo. Se encuentran sumergidos en un mundo

donde predomina la seducción de consumo y la ley de la renovación permanente (Lipovetsky, 1990).

El concepto de solidez, sinónimo de estancamiento, fue reemplazado por el hombre que se entrega al fluir indiscriminado de la modernidad, a las series de acontecimientos que lo desafían con cada vez mayor velocidad. Las posibilidades de acción ahora son múltiples, así como también, las formas que se pueden considerar a los líquidos. (Bauman, 2007).

Según el antropólogo argentino, Néstor García Canclini, quién desarrollo diversas teorías referentes a los temas del consumismo y de la globalización. La globalización, “suscita descontento debido a la cultura de lo efímero: consumo incesantemente renovado, sorpresa y entretenimiento”. (2005, p.36).

La globalización, juega un rol fundamental en este periodo, ya que es considerada el gran producto y motor que lidera la modernidad líquida. También, invita al flujo, al movimiento y es generadora de la idea de no contraer raíces en ningún lugar, es decir, a la idea de no afianzarse, de encontrarse en un estado de renovación constante, y de ser ciudadano del mundo y no de un espacio o sector determinado.

En relación a las relaciones humanas, se visualizan diversos cambios relacionados a la transición de la modernidad en este periodo. El hombre actual tiende a no pensar en la idea de las relaciones a largo plazo como en épocas anteriores. El hombre no está dispuesto a vivir su vida bajo reglas preexistentes que limiten sus posibilidades.

En cuanto al campo profesional, se buscan hombres que contengan la capacidad para imponerse a diversos desafíos profesionales. Las empresas buscan contratar personal que se encuentre dispuesto a desarraigarse con facilidad y dejar todo para cumplir con las exigencias laborales. Ya no es suficiente en esta etapa un trabajo de por vida como en años anteriores. Bauman sostiene que la modernidad se caracteriza por ser voluble y flexible, donde las estructuras sociales ya no perduran el tiempo necesario

para solidificarse y no sirven como marco de referencia para los actos humanos. Pero la incertidumbre en la que el mundo moderno vive se debe también a otras transformaciones entre las que Bauman, menciona como: la separación del poder y la política; el debilitamiento de los sistemas de seguridad que protegían al individuo, o la renuncia al pensamiento y a la planificación a largo plazo: en este período el olvido funciona como condición del éxito. Este nuevo marco trae aparejado la fragmentación de las vidas, exige a los individuos que tengan mayor flexibilidad ante los nuevos acontecimientos, y que estén dispuestos a cambiar de tácticas, a abandonar compromisos. Según Bauman “La vida líquida es una sucesión de nuevos comienzos, pero, precisamente por ello, son los breves e indoloros finales”. (2007, p.10).

Para concluir, como se relató anteriormente, el hombre se encuentra inmerso en un mundo caracterizado por la inalcanzable fluidez de hechos y acontecimientos repentinos e inciertos, donde la clave del éxito se encuentra en las reacciones ligeras y flexibles del ser humano. El tiempo juega un rol fundamental en la modernidad, ya que en dicho periodo rigen como las principales premisas; la seducción de consumo y la renovación permanente, que traen aparejados la generación de una serie de acontecimientos en un rango de tiempo corto, que exigen una velocidad de respuesta del ser humano que cumpla con la demanda de los consumidores. Asimismo, se da lugar al tema a tratar en el siguiente subcapítulo, el rol del tiempo en la modernidad.

### **2.3 El rol del tiempo en el reinado de lo efímero**

Para poder comprender que es y cómo funciona el tiempo, varios autores han tratado de explicarlo durante varios años; uno de ellos es Norbert Elias, sociólogo alemán, define que:

El primer paso por dar en nuestro camino hacia una respuesta es relativamente sencillo: la palabra «tiempo» es el símbolo de una relación que un grupo humano (esto es, un grupo de seres vivos con la facultad biológica de acordarse y sintetizar) establece entre dos o más procesos, de entre los cuales toman uno como cuadro de referencia o medida de los demás. (1989, p.56).

Como se visualiza en la cita anterior, Elias sostiene que el tiempo es una creación humana para poder establecer cierta relación de referencia entre diversos procesos. Asimismo, se encuentran varios autores que trabajaron sobre la problemática del tiempo, Elias (1989) hace énfasis en las ideas de Descartes hasta Kant para continuar su teoría, y así define que una teoría muy difundida sobre el tiempo se basa en suponer que los hombres se encuentran dotados por naturaleza de diversas formas de relacionar o vincular eventos entre los cuales se encuentra la forma del tiempo. También, afirma que los hombres tienen la facultad de establecer vinculaciones y crear nexos específicos y poder generar la formación de conceptos relacionados con el tiempo y el espacio.

En la actualidad, el factor tiempo cumple un rol importante y decisivo para el desarrollo del mundo líquido, ya que como se mencionó anteriormente, en la sociedad actual rige la velocidad de respuesta para poder sobrellevar y estar preparado a la serie de insaciables cambios que la caracterizan. Es de suma importancia, poseer la capacidad de vinculación de hechos y la generación de nexos para poder responder con velocidad a los hechos efímeros que suceden con gran rapidez en la era posmoderna.

Bauman sostiene que esta sociedad líquida al igual que los fluidos, no conservan su forma ni se atan al tiempo (2007). La sociedad moderna, necesita estar en un estado donde prevalezca la fluidez de los hechos, nada puede detenerse ni demorarse.

A raíz de esta caracterización del mundo moderno aparece el tiempo a jugar un rol importante en la vida del individuo. Cabe destacar, que el hombre necesita del tiempo para poder establecer la noción de pertenencia y existencia en la sociedad donde se desarrolla. El tiempo le permite poder organizar, planificar acontecimientos, establecer un orden para poder sintetizarlos y, darle un comienzo y un final a sus acciones.

Retomando los escritos de Bauman, se encuentra una estrecha asociación entre la modernidad y el tiempo, asimismo, el autor afirma que “la modernidad fluida promueve al tiempo al rango de envase de capacidad infinita, pero a su vez disuelve, denigra y devalúa su duración” (2007, p.34). El autor sostiene la idea de que cuanto más modernidad haya en el mundo, más frágil se torna el tiempo. En la modernidad, la concepción del tiempo cambia significativamente como resultado de esa aceleración y renovación constante que genera el sistema económico basado en la norma de lo efímero y la innovación.

También, cabe señalar que existe una relación estrecha de espacio, tiempo y tecnología, ya que el desarrollo de las nuevas tecnologías genera el acortamiento de las distancias y los tiempos, para poder satisfacer las necesidades insaciables de los consumidores, que ahora se visualizan representadas por efectos de instantaneidad, globalidad y simultaneidad. La oferta y la demanda se centran en acortar tiempos y en tratar de innovar y lanzar sin tregua productos al mercado.

En definitiva, la digitalización conjunto de las proyecciones posmodernas y los avances tecnológicos afectaron a la mirada en un modo de producción, circulación y consumo. “La moda en los objetos ha adquirido una velocidad crucero” (Lipovetsky, 1990, p.182) acortando los tiempos a un menor plazo.

Continuando con la relación entre el tiempo y la modernidad, cabe destacar que el tiempo está caracterizado por ser fugaz, efímero, imperceptible, abstracto, intangible, limitado, se esfuma y desaparece, varias de las características mencionadas en las líneas anteriores sobre la descripción de la modernidad líquida que señala Bauman (2007).

#### **2.4 La industria de la moda en los tiempos posmodernos**

Como se mencionó en el capítulo anterior, la moda como sistema cumple un ciclo de tiempo determinado, donde el producto o servicio se crea, se desarrolla y muere. En



este período, la industria de la moda, depende del tiempo y de su relación con la sociedad posmoderna. Trigueros (2007), doctor en filosofía que estudia la moda y la modernidad, sostiene que la moda es hija de su tiempo y es un fenómeno moderno. A su vez, describe que la moda es un modo de acceso a lo moderno. “Como la modernidad, también los fenómenos de la moda están asociados a los fenómenos de ruptura, cada moda para ser tal ha de romper con la anterior” (Trigueros, 2007, p.511). La moda en sí misma tiene la capacidad de sintetizar y poder ejemplificar las características complejas de la modernidad.

La moda, siendo un modo de ser moderno, afecta a todos y afecta siempre: ella nos introduce o nos separa de un grupo, ella nos define en nuestra relación con los demás, nos permite mostrarnos ante los demás <como queremos ser vistos>; así, cualquier intento de individualización o sociabilización tiene como referente a la moda; frente a, o inmerso en, siempre, con relación a ella. (Trigueros, 2007, p.511)

La cita anterior hace referencia a que la moda refleja las características del mundo donde se desarrolla. El mundo actual se relaciona con los fenómenos de ruptura que generan el desplazamiento y el reemplazo de una moda por otra, y así utilizar la moda como un modo de ser moderno.

En los tiempos posmodernos, retomando lo expresado por Lipovetsky (1990) cabe destacar, que el factor tiempo es uno de los rasgos más poderosos del trabajo de la moda, ya que, la moda se caracteriza por ser temporal y, a raíz de este factor, cuando el tiempo transcurre deja de estar a la moda.

Por otro lado, la industria de la moda en la actualidad, genera la fabricación de indumentales que se tornan frágiles e inestables para lograr cambios o sustituciones en un lapso muy corto de tiempo. El fenómeno de la sustitución está estrechamente relacionado con la política de deshacerse de todo lo que genere pertenencia, dando lugar a que reine como concepto o idea principal en la industria de la moda, una producción y un consumo dirigidos por las pautas y condiciones de lo efímero.

Haciendo referencia a lo tratado en el punto anterior sobre la sociedad consumista, el hombre actual se caracteriza por no generar relaciones que permitan limitarlo a lo largo del tiempo, sino que genera vínculos superficiales que no condicionen los nuevos escenarios de transformación y cambio propios del mundo líquido y globalizado. La globalización da lugar a la producción masiva de objetos y a partir de este momento, la moda se encuentra inmersa en un proceso de renovación constante donde se ha reducido la duración de los objetos en el mercado, generando la apertura de una industria caracterizada por el aumento cada vez mayor de relanzar productos al mercado consumista.

Lo que caracteriza a la moda, es su capacidad de cambio y de renovación constante. Se la puede asociar con el fenómeno de liquidez y de constante fluir característico de la era posmoderna, ya que necesita reinventarse constantemente, generando cada vez más necesidades y/o productos en menor tiempo posible. La moda puede considerarse como uno de los ejes centrales de la sociedad actual, ya que evoluciona conjuntamente con la sociedad. El sociólogo francés Frederick Godart (2010), en su sostiene que:

En efecto, la moda emerge de las tensiones que están en el corazón de la dinámica social y contribuye a solucionarlas. La moda se convierte en una “matriz” por medio de la que podemos comprender los hechos sociales, sin quedarnos en el epifenómeno superficial del vestido. (p.25)

Lo que Frederic Godart (2010) quiere destacar de la moda es que es un hecho social en su totalidad, que permite reflejar y ayudar a comprender los constantes cambios sociales que se desarrollan en el tiempo. Los cambios de las modas son directamente proporcionales a los cambios sociales. De esta manera, el hombre para sociabilizarse recurre a la moda.

La moda, se relaciona con la necesidad y el estímulo de renovación permanente, cada temporada presenta nuevas variantes que hacen que las anteriores queden en el

olvido para ser reemplazadas por las nuevas. Lipovetsky (1990) considera que la moda instaura el culto a lo nuevo.

El consumo de moda facilita la aparición de nuevas tipologías e ideologías, ya que el fenómeno de la moda se nutre de la transformación y cambio como dinámica principal. Provocando una serie de producciones novedosas y aleatorias para satisfacer la demanda de los consumidores. Cuanto más exige la sociedad, más cambia la moda. La sociedad consumista demanda una infinita variedad de objetos, forzando a la industria de moda al cambio constante. Así la moda queda sometida al movimiento de la posmodernidad, al constante dinamismo que genera el afán por la novedad.

### **Capítulo 3: El proceso creativo del diseño**

Diseñar es pensar antes de hacer, es poder analizar, planificar y ejecutar para poder responder a las necesidades que manifiestan los usuarios. Para poder llevar a cabo y encontrar una solución viable a estos problemas, se necesita transitar un proceso metodológico de diseño, denominado el proceso creativo.

A raíz de lo descrito, en el presente capítulo se abordará en primera instancia el concepto de creatividad, para poder dar lugar y comprender el siguiente tema a tratar el proceso creativo del diseño. Luego se mencionarán y describirán las etapas que lo conforman según Graham Wallas y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).

Para continuar, se desglosará el proceso creativo específico para el diseño de indumentaria y las particularidades que componen al mismo para la fabricación de producto terminado.

En primera instancia se abordará en este capítulo el concepto de creatividad para luego entender y poder explicar el proceso creativo del diseño, sus diversas fases y etapas según Graham Wallas y el Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI). También, se abordarán diversas herramientas que pueden ser implementadas en el proceso de diseño y, las técnicas creativas convencionales utilizadas frecuentemente en el desarrollo de una colección de indumentaria.

#### **3.1 La creatividad**

La creatividad, según el término etimológico deriva del verbo crear. Crear es el proceso de presentar diversos problemas en la mente y, mediante la utilización de nuevas líneas, originar una respuesta. Generándose de este modo algo diferente por la combinación de elementos hasta entonces desconocidos por el sujeto (Vervatin, 1980). A su vez, Osborn (1960) define a la creatividad como la habilidad de poder visualizar, prever y generar ideas.

Entonces, se puede concluir que la creatividad se relaciona con la habilidad no convencional de generar una respuesta que resuelva y satisfaga diversos problemas. Es un estilo de pensamiento no convencional intencionado y dirigido a un fin específico, intentando generar soluciones creativas eficaces para los problemas comunes.

La creatividad, denominada también pensamiento original o pensamiento creativo, se relaciona con la capacidad de crear, de innovar, y de poder generar nuevas asociaciones, o diversas vinculaciones entre ideas ya existentes, que desemboquen en nuevos conceptos creativos capaces de resolver y satisfacer problemas.

Se relaciona también a la creatividad con el concepto de anticipación y empeño. La anticipación supone tener antes que nadie una visión de algo que llegará a ser importante en el futuro, y de esta manera, poder planificar, proyectar y previsualizar hechos.

También, supone producir novedades, y poder sumergirse en un proceso de descubrimiento que genera la creación de algo nuevo. Es el proceso de presentar e imaginar un problema en la mente, para luego originar una serie de ideas mediante ramificaciones diferentes a las tradicionales. Se relaciona, a su vez, con la capacidad de visualizar nuevas posibilidades a situaciones problemáticas.

Para concluir, en la labor del diseñador, la utilización de la creatividad cumple un rol fundamental para poder solucionar y dar respuesta innovadora mediante la transición del proceso creativo del diseño a las diversas problemáticas que se van manifestando. La creatividad se manifiesta de diversas formas y en diferentes etapas del proceso creativo del diseño, y cumple una porción fundamental para este proceso, ya que las técnicas o métodos creativos sirven de apoyo para generar pensamientos diferentes, nuevos.

A continuación, se explicará el proceso creativo del diseño con el fin de evidenciar su importancia y las diversas etapas que lo constituyen.

### **3.2 El proceso creativo del diseño**

El proceso creativo, como su nombre lo indica, es un proceso de análisis interactivo, cuya finalidad es generar una respuesta creativa a una necesidad. Relacionando el concepto de la creatividad con el proceso creativo, se puede observar que la creatividad sirve de ayuda para potenciar y optimizar la metodología del proceso creativo del diseño. La transición del proceso de diseño, busca evitar la improvisación y disminuir el margen de error a partir del desarrollo de diversas etapas que lo componen. Según Graham Wallas (1926), todos los actos creativos se componen por cuatro etapas: la preparación, la incubación, la iluminación y la verificación.

Durante la primer etapa, la preparación, se manifiesta la acumulación de los datos requeridos y la recopilación de la información para aquellos elementos que son indispensables en el proceso de creación. La preparación se puede manifestar en dos formas diversas, tanto directamente como indirectamente. Se la denomina preparación directa cuando se acumula información exclusivamente relacionada al problema que se busca resolver, y el conjunto de estos datos podrían generar la posible solución de la problemática. Por otro lado, se denomina preparación indirecta cuando se recopila información sobre todos los datos que puedan colaborar para la resolución del problema, incluyendo los datos que no estén directamente relacionados.

Luego de haber recopilado los datos necesarios para el desarrollo del proceso, se procede al análisis del problema, seleccionando toda la información específica para la resolución de la problemática planteada desde el comienzo, a lo que se la denomina etapa de incubación.

Cuando la fase o etapa de incubación se manifiesta con éxito, se transita una etapa denominada iluminación, donde el material recopilado en las fases anteriores, se

transforma en un conocimiento claro y coherente que genera que el individuo pueda relacionar los diversos conceptos encontrados y poder visualizar una posible solución a la problemática expuesta.

Por último, una vez transitada la etapa de iluminación, se procede a la etapa final del proceso denominada verificación, donde se comprueba, se examina la resolución generada en la etapa de iluminación para poder comprobar su efectividad en cuando a la posible respuesta del problema planteado inicialmente.

Por otro lado, se encuentra también, la visión expuesta por el INTI acerca del proceso de diseño y las diferentes fases para el desarrollo de productos (2009). Dicho organismo sostiene que el proceso creativo, puede colaborar a la generación de un producto bien diseñado, el cual podría beneficiar tanto a quién lo produce como a quién lo consume. También, afirman que el proceso creativo sirve para diversos objetivos, tales como: la generación de un producto a partir de tecnologías existentes, introducir mejoras funcionales, estéticas y productivas en un producto, mejorar la experiencia de uso del producto mediante la incrementación de valoración por parte del usuario, facilitar la producción optimizando los costos de la fabricación y generar y adaptar productos a nuevos mercados.

El proceso de diseño puede utilizarse como una herramienta estratégica para la generación de un producto que cumpla y resuelva las necesidades u objetivos propuestos principalmente.

Para el INTI (2009) el proceso de diseño consta de siete etapas: la definición estratégica, el diseño del concepto, el diseño en detalle, la verificación y el testeado, la producción, el mercado y la disposición final. Se tomará de referencia solo las primeras cuatro etapas, ya que son las que abordan el proceso de diseño previo a la producción industrial del producto, que sirven como guía para poder enriquecer la resolución al objetivo propuesto en este proyecto de graduación.

La primera etapa, definición estratégica, se relaciona con la pregunta ¿Qué vamos a hacer?, se detecta el problema, se comienza a analizarlo y a procesar la información disponible. Esta etapa está relacionada con la acción de planificar. Se busca obtener una primera orientación estratégica del proyecto, delimitando los márgenes de acción, definiendo qué se va a hacer, sin avanzar en el cómo hacerlo. Esta etapa incluye, trazar la dirección estratégica del proyecto, definir el problema a solucionar, identificar los compradores y/o usuarios y, por último, documentar las necesidades que se van a satisfacer con el producto a diseñar.

En la siguiente etapa, denominada diseño del concepto, se la encuentra ubicada entre la planificación y la ejecución del proceso de diseño. Consta en el análisis y la creatividad para darle forma a la idea del producto. Esta etapa marca el rumbo a seguir a partir de conceptualización del producto, generando las alternativas creativas del diseño. Permite tener una visión a grandes rasgos del producto. Asimismo, en esta fase, se genera la descripción del concepto, se fijan los criterios para la revisión y evaluación del mismo y se evalúan los materiales y tecnologías a utilizar.

En la fase número tres, denominada el diseño en detalle, se procede al desarrollo de la propuesta de diseño, definiendo como construir el producto. En esta etapa, se genera el diseño del producto en detalle, estableciendo las especificaciones técnicas para la producción del mismo. (INTI, 2009).

Luego, se encuentra la fase número cuatro, la fase de la verificación y el testeo, que consiste en comprobar las especificaciones establecidas en las fases anteriores, y así pudiendo facilitar su paso a la producción. Esta fase, permite corroborar si las estrategias y definiciones planteadas en forma inicial han sido trasladadas de forma correcta al producto. También, permite facilitar el paso de la fase de diseño a la fase de producción.



Para finalizar, se han expuesto dos teorías sobre el proceso creativo del diseño, con el fin de comprender su finalidad y sus diversas etapas de transición. Conocer en profundidad este proceso, ayuda a poder encontrar la resolución a la pregunta problema planteada al comienzo de este proyecto de graduación, dirigida a la incorporación de nuevas formas de creación en el proceso creativo en el diseño de indumentaria para la fabricación de producto terminado de prendas de cuero.

Para poder enriquecer este proceso de diseño, y poder cumplir con el objetivo propuesto, en el siguiente subcapítulo se abordará el proceso de diseño pero en el área específica del diseño de indumentaria.

### **3.3 El proceso creativo en el diseño de indumentaria**

El proceso creativo del diseño de indumentaria, es un proceso por el cual el diseñador recopila la información, la analiza, la selecciona y traslada el material acumulado a la creación del diseño en sí mismo.

El proceso, involucra desde la investigación hasta el diseño del producto terminado final. “El punto de partida de cualquier proyecto de diseño es que el diseñador sepa a qué sector de mercado se dirige y conozca bien al consumidor para el que está creando” (Matharu, 2011, p.96).

Para Matharu (2011), existen diversos componentes que enriquecen el proceso creativo del diseño de una colección, ellos son: la documentación y el rastreo, las fuentes de información, las musas inspiradoras, la recopilación y organización de datos, el dibujo, las siluetas, el color y los textiles.

La documentación y el rastreo, se asemejan a la primera fase que menciona en su teoría Wallas (1926) como Acumulación. La recopilación de información y el estar bien informado cumplen un rol fundamental para el desarrollo del proceso, ya que estos definen y refuerzan la posición que se adquiere ante el mercado. Esta etapa busca estimular al diseñador, ya que se identifican nuevas fuentes de creación.

Otro componente del proceso es buscar una fuente de información, que enriquezca la inspiración del diseñador y ayude a fomentar nuevas fuentes de ideas. Estas fuentes de información podrían ser desde períodos históricos hasta una banda de música. Se relaciona esta búsqueda con el concepto de partido conceptual que elige el diseñador para contextualizar y generar el espíritu del diseño. También, puede utilizarse como fuente una musa, es decir, alguien capaz de generar un aire determinado a una colección y ayudar a identificar y materializar el espíritu de los diseños. Puede ser un personaje, una persona pública o de fantasía.

Una vez reunida la información por medio de los componentes anteriores, hay que organizarla. A esta etapa también se la vincula directamente con la teoría de Wallas (1926) con la etapa de incubación, ya que consiste en el análisis específico de la información recaudada en la etapa de preparación.

El dibujo y la silueta son dos componentes fundamentales para sostener el concepto a transmitir en el diseño de la colección. El dibujo “es una técnica muy útil para registrar lo que se percibe, para comunicar y desarrollar ideas” (Matharu, 2011, p 101). Por otro lado, la silueta ayuda a contextualizar, define una actitud y también, permite transmitir el estilo general de la exhibición.

Por otra parte, se encuentran otros elementos como el color y los tejidos, que surgen como aproximación inicial, a partir de la etapa de investigación y documentación. Recaudar la mayor información sobre el color y los textiles, permite al diseñador conocer en detalle, por ejemplo, los comportamientos de los textiles o las connotaciones de los colores con respecto al concepto a trabajar. Conocer estas variaciones y limitaciones, pueden generar una fusión de elementos que sirva como sustento para la justificación del proceso de diseño del producto a realizar.

Otro factor para tener en cuenta en el desarrollo del proceso creativo de una colección, es la incorporación y búsqueda de tendencias. La palabra *trend* (tendencia) desde su

origen se relaciona con el concepto de girar, rotar y dar vueltas. Una tendencia puede ser emocional, intelectual, hasta espiritual, y se relaciona con la dirección en que algún factor tiende a moverse y genera un efecto consecuente en la cultura, la sociedad o el sector donde se desarrolla (Raymond, 2010). Una tendencia está relacionada con un cambio, una anomalía, una excentricidad, una tendencia es la dirección que posee algo nuevo o diferente. Entonces, una tendencia es a su vez, “ la antesala de la moda. Hablamos de tendencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por una masa crítica de consumidores capaz de generar en el grupo la sensación de que esa novedad debe ser adoptada” (Gil Mártil, 2009, p.31). Asimismo, las tendencias involucran las motivaciones que condicionan las elecciones de los consumidores, y pueden dividirse en dos grandes grupos: las microtendencias y las macrotendencias. Las primeras mencionadas, se relacionan con manifestaciones concretas de consumo y las segundas con motivaciones colectivas o valores que las inspiran (Gil Mártil, 2009). Por ejemplo, una microtendencia puede ser la aparición de huertas urbanas y una macrotendencia, la preocupación por la ecología.

Analizando el trabajo de campo realizado por medio de entrevistas, se puede concluir que las tendencias cumplen un rol y espacio importante en el desarrollo de una colección, ya que conforman parte de la primera etapa de investigación del proceso de diseño y luego parte de la segunda con el análisis de dicha información. María José Gallera, Jefa de diseño de *Wanama* (2015), relata que el procedimiento para el desarrollo de una colección esta relacionado con tres instancias: la elección y búsqueda de la inspiración, la búsqueda y el análisis de las tendencias, interpretándolas de acuerdo al ADN de la firma y la luego una vez analizados los dos pasos anteriores la realización de la matriz de diseño. A su vez, Fernanda Decastelli (2015), diseñadora de *Maria Cher*, sostiene que el desarrollo de la colección comienza por la búsqueda de tendencias, luego se realiza la elección de una temática que funciona como eje rector para el desarrollo de una colección.

Para concluir, la búsqueda de tendencias, ayuda a fomentar la innovación y a adelantarse a las transformaciones y cambios que pueden surgir mañana. Los diseñadores, así como también las grandes firmas, tienen la intención de diferenciarse por medio de la búsqueda de tendencias, que permiten anticiparse a los cambios en las conductas de los consumidores, mediante la interpretación y vinculación con los rasgos que los distinguen y caracterizan ante el resto del mercado y de sus pares.

### **3.3.1 El proceso creativo en la fabricación de producto terminado en la Ciudad de Buenos Aires**

En el siguiente subtema, se aborda el proceso creativo en la fabricación de producto terminado en la Ciudad de Buenos Aires. Se menciona si existe alguna diferencia con el procedimiento y desarrollo del proceso creativo para otro tipo de fabricación. Los datos recaudados, son el resultado de la construcción de información por medio de entrevistas realizadas a diseñadores que trabajan directamente con tipologías que son desarrolladas por medio de la fabricación de producto terminado.

Según las entrevistas realizadas, la única diferencia en el proceso creativo de una tipología que será realizada mediante la fabricación de producto terminado por otra empresa externa, se relaciona con el armado de las fichas técnicas y las especificaciones a la hora de realizar el primer muestreo. Las diseñadoras argentinas María Jose Gallera, Fernanda Decastelli, y Iara Courbrant (2015) sostienen que el proceso creativo es el mismo tanto para tipologías que se realizan por medio de fabricación interna dentro de la empresa o por medio de fabricación externa mediante producto terminado. También, describen que es de suma importancia detallar de forma escrita todas las especificaciones, detalles constructivos, materias primas, avíos y terminaciones en las fichas técnicas para que la realización de la muestra responda a lo requerido en el diseño. A su vez, resulta de suma importancia establecer medidas base, curva de talles y paleta de color para poder trabajar desde el comienzo en

conjunto con el proveedor del servicio sin dejar a la libre interpretación detalles que pueden determinar el diseño de una prenda.

Para complementar el proceso creativo del diseño, existen diversos elementos que lo conforman. Se cree que conociéndolos y siendo conscientes de ellos se pueden originar bases más sólidas que ayuden al diseñador a la construcción de un diseño que fundamente el objetivo propuesto y la resolución del problema planteado al comienzo del desarrollo del proceso.

Por este motivo, el siguiente subcapítulo abordará la descripción de diversas herramientas de diseño.

### **3.4 Herramientas del Diseño**

#### **3.4.1 Los elementos del diseño según Wong**

En cuanto a los elementos del diseño, se encuentra la teoría expuesta por Wong (2004), quién sostiene que existen una serie de elementos que se encuentran estrechamente relacionados entre sí y que son difíciles de disociar y separar a raíz de la experiencia visual de los individuos. “Tomados por separado pueden ser bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño”. (p.42).

Wong (2004) propone cuatro grupos de elementos que forman parte del diseño: los elementos conceptuales, visuales, de relación y por último, los elementos prácticos.

Los elementos conceptuales, tales como: el punto, la línea, el plano y el volumen, son aquellos elementos que no pueden ser percibidos visualmente. Parecen estar presentes, pero no lo están, son meramente conceptuales. Si estos elementos conceptuales se hacen visibles y denotan su color, forma, medida y textura, se los denomina elementos visuales.

También, se encuentran los elementos de relación, los cuales se encuentran gobernados por la ubicación y la interrelación de formas en un diseño. “Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad” (Wong, 2004, p.43).

Por último, Wong menciona a los elementos prácticos, que están caracterizados por subyacer el contenido y el alcance del diseño, tales como: la representación, el significado y la función. La representación, se manifiesta cuando la forma se deriva de la naturaleza o del mundo construido por el ser humano, es representativa. El significado se hace presente cuando el diseño en si mismo transporta un mensaje, y la función, se presenta cuando un diseño debe servir a determinado propósito.

Cabe destacar, que los cuatro grupos de elementos mencionados forman parte del diseño. Wong (2004) explica que a su vez que el elemento visual denominado forma, puede combinarse entre sí generando un proceso denominado *Interrelación de formas*. Este proceso consta de diversas posibilidades de interrelación, tales como: la superposición, el distanciamiento, la unión, el toque, la penetración, la sustracción, la coincidencia y la intersección.

Las formas pueden relacionarse entre sí de diversas maneras, siendo conscientes del concepto a transmitir en el desarrollo del diseño será adecuada la elección de una u otra para enriquecer y sustentar la idea rectora a comunicar.

### **3.4.2 Los principios del diseño en el campo de la indumentaria**

Florencia Madeo (2008), en el desarrollo de su proyecto de grado, cita a la autora Jenkyn Jones, quién señala diversos principios de diseño, a los que se refiere como los posibles modos existentes de combinar los elementos que componen el diseño (2003). Jones describe ocho principios de diseño en la rama de la indumentaria: la repetición, el ritmo, la graduación, la radiación, el contraste, la armonía, el equilibrio y por último, la proporción.

La repetición consiste en el uso reiterado de recursos o elementos que componen al diseño. Este uso constante de recursos, genera una impresión de armonía, mientras que al romper la repetición se obtiene un efecto discordante.

El ritmo, otro de los principios que plantea Jones (2003), es la consecuencia del uso regular de algún recurso, elemento o patrón de estampa del diseño.

Por otro lado, se encuentran dos principios relacionados con la repetición. El primero, la graduación, se genera por la variación de la repetición. Funciona como vínculo para poder determinar diversos recorridos visuales, mediante la utilización del incremento o la disminución del tamaño y/o la cantidad. El segundo, la radiación, se desarrolla en relación a un punto central en común.

Luego, otro de los principios es el contraste, que consiste en una comparación en la cual logra destacarse la diferencia. En cambio, la armonía, implica el equilibrio y la similitud.

Por otra parte el equilibrio,

Hace alusión a la necesidad que tiene el ojo humano de enriquecer el peso visual de lo observado. Mientras que el equilibrio se mantiene en los diseños simétricos (por reflexión especular), en el caso de los diseños asimétricos, resulta necesario compensar el peso de un detalle mediante otro punto de atención en otro lugar determinado del diseño. (Madeo, 2008, p.47).

Por último, la proporción, según describe Jones (2003), es la manera en que un diseño puede ser dividido. Puede generarse de acuerdo a bloques de colores, recortes o líneas, y la forma en que las diversas partes se vinculan entre sí.

Para concluir, además de las herramientas mencionadas, existen diversos métodos creativos para la resolución del diseño que se utilizan con frecuencia para el desarrollo del proceso creativo en la rama del diseño de indumentaria. A raíz de que este proyecto de graduación tiene como objetivo principal la creación de un método, resulta primordial describir que se entiende por método y cuáles son los más utilizados en la

rama específica del diseño de indumentaria. Por consiguiente, se entiende por método, al proceso que aborda y transita cada diseñador para generar un conjunto de diseños.

Luego de esta descripción, se puede introducir a la temática a desarrollar en el siguiente subcapítulo: Métodos creativos convencionales en el diseño de indumentaria.

### **3.5 Métodos creativos convencionales en el diseño de indumentaria**

El siguiente subcapítulo, tiene como finalidad introducir las diferentes técnicas creativas que se utilizan en el proceso creativo del diseño de una colección de indumentaria. De este modo, se describirán los procedimientos que suelen ser aplicados con frecuencia en el proceso de aprendizaje en la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil. Las herramientas creativas a desarrollar son: el panel conceptual, el sketchbook, el figurín, el maniquí y por último, la moldería. Cabe destacar que dichas herramientas pueden combinarse entre sí y enriquecer el proceso de diseño.

#### **3.5.1 El panel conceptual**

El panel conceptual consiste en la recopilación de imágenes o figuras que sirven como inspiración para el desarrollo de una colección de indumentaria. El panel conceptual, es una herramienta de comunicación, que tiene como finalidad expresar el lema o idea rectora que sirve como punto de partida para poder proyectar el diseño. Lo componen diversos elementos visuales y/o táctiles que funcionan como un conjunto generando el espíritu a comunicar.

El diseñador Richard Sorger afirma que: “Los paneles conceptuales son esencialmente una destilación a la presentación del cuaderno de investigación”. (2007, p. 26).



Los paneles conceptuales, también se encuentran denominados como *Mood-board*. Dicho conjunto de palabras se relaciona con el concepto de un tablero de los estados de ánimo. Lo que busca transmitir, es el espíritu del concepto elegido para el desarrollo del diseño. Sirve como guía para el diseñador y como introducción para que otros individuos conozcan y descifren la postura del diseñador con respecto al tema a transmitir.

### **3.5.2 El Scketchbook**

El Sketchbook, es un cuaderno de investigación que tiene como finalidad reflejar la temática y la idea principal que sustenta el proceso de diseño. Puede ser utilizado para comunicar a otros individuos la investigación desarrollada y el recorte que genera la elección de la idea rectora. El scketchbook, es la compilación y la acumulación de información ya procesada y manipulada por el propio creador, ya que permite manifestar los elementos preseleccionados por el diseñador sobre la idea rectora. (Sorger y Udale, 2007).

### **3.5.3 El Figurín**

La ilustración es una técnica que enriquece la idea rectora a comunicar, es una herramienta visual que ayuda a comunicar el concepto y el objetivo del diseño. Según Sorger (2007), el desarrollo del diseño en forma ilustrativa o de boceto, siempre debe representar algo que capte el espíritu de la colección, involucrando la mirada y la mano del autor que lo realiza.

### **3.5.4 El maniquí**

Otra de las herramientas para la creación del diseño, es el trabajo con el maniquí. El maniquí ayuda a crear la forma y darle la noción al diseñador de las dimensiones del cuerpo humano para poder complementar de manera más acertada las proporciones y

los diversos volúmenes que componen el cuerpo humano. Al respecto de esta técnica creativa, Gurmit Matharu (2011) sostiene:

El prototipo sobre el maniquí permite hacer alteraciones y resolver cuestiones técnicas y de producción, como la confección de la prenda y su adaptación al cuerpo. Si bien se trata de una práctica mecánica, debería ser también un ejercicio creativo. (p.116).

El trabajo y la experiencia sobre el maniquí, permiten al diseñador colocar y manipular el tejido sobre un cuerpo, que lo ayuda a percibir cuestiones estéticas, de la forma en relación al volumen y las diversas profundidades.

### **3.5.5 La moldería**

Para comenzar, cabe destacar a qué se denomina moldería. Al respecto, Andrea Saltzman (2005) sostiene que la moldería es el diseño trasladado al plano. Una vez realizados los moldes que conforman la pieza de diseño, estos pasarán a la siguiente etapa, la del corte del textil, para luego, poder ser ensamblados, y así componer la prenda de diseño. También, afirma que:

La moldería es un proceso de abstracción que implica traducir las formas del cuerpo vestido a los términos de la lámina textil. Esta instancia requiere poner en relación un esquema tridimensional, como el del cuerpo, con uno bidimensional, como el de la tela (2005, p.85).

La moldería como herramienta para la generación del diseño, permite generar un vínculo directo con la materia prima que conforma al diseño. También, permite la formación de un vínculo de experimentación directa con el material. La moldería es un sistema de creación que le proporciona al diseñador poder transportar diversos conceptos mediante la transformación de formas y así, poder visualizar los diversos comportamientos que va sufriendo el textil seleccionado con respecto a las modificaciones realizadas.

## **Capítulo 4. Inspiración y técnicas creativas en otras disciplinas**

El siguiente capítulo, aborda en primera instancia, diversas herramientas creativas que son aplicadas generalmente en otras disciplinas. El desarrollo del capítulo tiene como fin principal dar a conocer una serie de técnicas que puedan ser vinculadas a la ejecución y el desarrollo del proceso creativo del diseño de indumentaria, y asimismo, poder obtener un nuevo modelo de gestión mediante la adaptación de las herramientas provenientes de otros campos del diseño. Se han seleccionado estrategias creativas y modelos de planificación de carreras como La Publicidad, El Diseño Gráfico y La Organización de Eventos.

Para continuar, se introduce el concepto de fuente de inspiración y de toma de partido conceptual, como herramienta fundamental para el sustento y la coherencia de la etapa de investigación y búsqueda del proceso de diseño. A su vez, se describen los posibles detonantes inspiracionales más utilizados en el área del diseño de indumentaria.

Para finalizar el capítulo, se describen posibles factores, como ser la motivación y el bloqueo creativo, que logran interferir en el proceso creativo dentro de un marco de desarrollo del proceso de diseño. Este subtema tiene como finalidad dar a conocer las variables que afectan el desarrollo creativo y permitirle al diseñador tener la posibilidad de controlarlas siendo conscientes de su existencia.

### **4.1 Técnicas de ejecución y desarrollo creativo**

El siguiente subcapítulo desarrolla en primera instancia, una herramienta utilizada en el campo profesional de la publicidad, la organización de eventos y el marketing, El *Brief*. Cabe destacar que la descripción e información que se desarrolla de la herramienta se construyó en base a escritos del campo publicitario. Entonces, se puede distinguir el *Brief* como un documento escrito que contiene toda la información necesaria para el desarrollo creativo de una campaña publicitaria, que a su vez sirve

como un punto de partida y un elemento de control, ya sea durante la realización de la campaña publicitaria a cuando se encuentra terminada. Para Mónica Antunez, “Es un documento informativo breve, conciso, completo y detallado del producto o servicio que da el cliente a la agencia de publicidad” (2014, p.1). Permite reunir los datos más relevantes, para poder elaborar y desarrollar la estrategia creativa de trabajo. A su vez, permite la planificación y la preparación de lo que se busque desarrollar. En el caso del diseño de indumentaria, aplicar esta herramienta podría permitir ordenar los interrogantes que un diseñador necesita preguntarse y dar respuesta antes de comenzar el proceso creativo de una colección, ya que antes de comenzar a pensar en crear una colección hay que informarse y delimitar con antelación, por ejemplo, que tipo de indumentos se requiere o desea diseñar, para que tipo de mercado y rubro está destinada la colección.

El *Brief* publicitario consta de diversos pasos o etapas. La primera titulada *Análisis de la Situación* se relaciona con la descripción breve de la empresa con la que se trabaja, con los productos o servicios que ésta brinda, con la zona geográfica dónde se encuentra ubicada y con la información de cómo son y que características poseen los productos o servicios que brinda (Antunez, 2014). En el campo de la indumentaria, puede aplicarse a la marca para la que se diseña, adaptando los interrogantes a: ¿Cómo es la marca para la que diseño?, ¿Cuál es su estilo?, ¿Para qué rubro se encuentra dirigida?, ¿Cuál es el concepto de la marca?, ¿Cómo es su producto y que características posee? También, dentro de esta misma etapa del documento, se describe al consumidor del producto y a la competencia de la empresa u organización en el mercado. Retomando el campo del diseño de indumentaria, en el ítem del consumidor aparecen los cuestionamientos sobre el usuario; ¿Cómo es el usuario y que características posee?, se establece la edad, el nivel socio-económico, sus gustos, actividades frecuentes, en otras palabras, su universo. Y, por otro lado, en el ítem que hace referencia a la competencia, no existiría diferencia con el campo de la

publicidad ya que en ambos casos, se pueden describir las empresas que cubren la misma necesidad o deseo.

Luego, en la segunda etapa del *Brief* denominada Estrategia de Marketing, se establecen los objetivos y las metas a alcanzar con el desarrollo de la estrategia creativa (Antunez, 2014). En el caso de la indumentaria, se podrá describir los objetivos a transmitir con el desarrollo de la colección. En esta etapa, también, se establece la cantidad de dinero que será, en el caso de la publicidad destinada a la campaña publicitaria o en el caso del diseño de indumentaria destinada a la colección. El presupuesto a la hora del diseño, es un condicionante para poder elegir la materia prima de los diseños a desarrollar en la colección, así como los avíos y detalles que componen las diversas tipologías.

Por último, la tercera etapa consta en la descripción de la estrategia de comunicación (Antunez, 2014), pero para el desarrollo de este PG no es necesario su descripción. Como se mencionó anteriormente, este modelo de documento informativo se lo puede vincular al campo del diseño de indumentaria, adaptando los ítems que lo componen a la planificación del desarrollo de una colección de indumentaria. Para obtener aún un resultado más efectivo, se propone adicionar una tercera etapa relacionada con una breve descripción del partido conceptual a desarrollar y una cuarta etapa relacionada con la estructura y el esqueleto de la colección a desarrollar. En esta última, se podrá describir: temporada, las tipologías a incluir en la colección, las variables y constantes relacionadas con los elementos del diseño, paleta de color y largos modulares.

Para concluir, el formato de documento adaptado a la planificación y estrategia del desarrollo de una colección de indumentaria descrita, será desarrollado de manera práctica en el capítulo siguiente, con la creación del proceso creativo de una colección de indumentaria de cuero.

La segunda herramienta propuesta se denomina Ideart, es una técnica de generación de ideas a partir de estímulos visuales, ha sido creada por Franc Ponti, en su libro *La Empresa Creativa* publicado en el año 2001. Ponti describe a la técnica como una técnica que se basa precisamente en inspirarse a través de una imagen que procede del arte. Puede provenir muchas veces del mundo del arte contemporáneo, ya que este es más libre y facilita mucho el fluir de los pensamientos creativos.

Entonces, se puede deducir, que la técnica *Ideart* se relaciona con la generación de ideas. Se selecciona una pieza de arte contemporáneo, que contenga como rasgos característicos indeterminación y ambigüedad para que pueda servir como medio de inspiración para quién la seleccione y pueda generar diversas ideas provenientes de la asociación y analogía que permite la observación de este tipo de arte. Ponti (2001), propone la utilización de una imagen artística como foco de inspiración y el medio potencial para la producción de ideas, ya que las múltiples asociaciones facilitan el desarrollo de ideas para un determinado problema. A su vez, describe la aplicación de la técnica en diversos pasos; el primero se relaciona con la determinación del foco creativo o problema, el segundo consiste en la selección de las pinturas que van a ser visualizadas, el tercer paso se encuentra relacionado con la descripción de las características de las pinturas seleccionadas y, se realiza una especie de juego relacionando conceptos que derivan de ellas, describiendo emociones o sentimientos, asociaciones, comparaciones, interpretando enigmas y creando historias, entre otras variaciones. En el siguiente paso, se realizan conexiones entre el foco creativo determinado en el primer paso y las piezas de arte, construyendo frases como: se relaciona con nuestro foco creativo porque..., los colores me sugieren que..., entre otras asociaciones relacionadas con lo previamente planteado. En el último paso, se procede a la toma de decisiones y se seleccionan las ideas propuestas más funcionales y adecuadas al foco creativo o problema planteado.

Entonces, cabe destacar que la técnica descrita ayuda a estimular el pensamiento y a poder desconectarse de los hábitos convencionales, incentivando la generación de nuevas ideas aún no consideradas. También, permite desencadenar una serie de emociones y sentimientos que provocan diferentes estímulos y permiten fusionar o relacionar conceptos para la resolución de un problema o la generación de un concepto nuevo.

Para continuar, se han tomado diversos ejercicios para estimular la creatividad mediante sencillas técnicas artísticas propuestas por Peter Jenny, profesor de Diseño Visual en la ETH de Zúrich. El autor propone veintidós ejercicios para ejercitar la capacidad de creación, en este caso, se toman únicamente algunos ejercicios propuestos por el autor. El primer ejercicio, se denomina *Calcar por frotación*, está relacionado con la técnica de copiar la imagen de una superficie texturada frotando el lápiz sobre un papel fino, lo que se desvela con esta técnica son las luces y las sombras (Jenny, 2013). También, otro ejercicio se relaciona con el arte de arrugar, ya que arrugando diversos tipos de papeles con distintos gramajes provocan una serie de efectos que pueden ser intensificados coloreando algunas zonas y jugando con las luces y las sombras nuevamente. El tercer ejercicio se denomina *Contornear*, Peter Jenny sostiene que “ La propia forma del papel puede influir en el contenido del dibujo. La relación entre la imagen y el contorno del papel influye en lo que vemos.” (2013, p.53), es por ello que plantea salir de la lógica de la líneas rectas y romper en pedazos el papel a trabajar, sin prestar atención a las formas que resulten. Este tipo de ejercicio permite expandir el campo creativo ya que rompe con las estructuras y condicionamientos que establecen los formatos convencionales. El siguiente ejercicio se relaciona con las formas que generan las diversas manchas en las paredes que se han ido formando por medio del desgaste que provocan los cambios climáticos y el pasar del tiempo. “Leonardo da Vinci dijo en una ocasión que, para él, los puntos en una pared representaban infinidad de imágenes” (Jenny, 2013, p. 103). El ejercicio

consiste en fotografiar varios muros desgastados por el clima, comparando puntos y manchas, buscando similitudes y diferencias. Esta técnica se asemeja a la técnica de *Ideart* descrita con anterioridad, ya que las manchas son figuras abstractas que permiten diversas interpretaciones y se busca también, la exploración de asociaciones. También otras actividades que propone Jenny (2013) para estimular la capacidad de creación, se relacionan con el dibujo y la escritura manuscrita. El arte de garabatear, es decir, dibujar de manera aleatoria, permite descubrir nuevos conceptos partiendo de lo incidental y, por otro lado, la escritura manuscrita, las letras, son tan individuales y personales que se establecen como una imagen en sí misma. Por último, se encuentra el ejercicio de *Reencuadrar*, que consiste en “Guiñar un ojo o entrecerrarlos ambos; mirar a través de un telescopio, una cámara, una ventana; tomar el horizonte como punto de referencia..., todas estas acciones permiten conocer la infinita riqueza de lo invisible” (Jenny, 2013, p. 159). Este ejercicio permite concentrarse en los detalles, limitando el campo de visión y poner todo el énfasis en solo una porción de los objetos o campo a investigar.

Además de los ejercicios creativos y herramientas propuestas, existen otro tipo de técnicas para la creación de ideas, el *Mindmapping* y el *Brainstorming*. El *Brainstorming*, también conocido como tormenta de ideas, es una técnica creada por Alex Osborn, quién lo describió en su libro *Applied Imagination*, publicado el 1954. Ésta técnica permite la solución de un problema por medio de la descomposición de ideas, encontrando el camino más efectivo para lograrlo. Es una herramienta creativa que comenzó en el ámbito de las empresas, aplicándose, por ejemplo, a diversos cuestionamientos de la productividad, a la necesidad de encontrar nuevas ideas y soluciones para los productos del mercado y, a hallar nuevos métodos que desarrollen el pensamiento creativo. Por lo general, es una técnica de creatividad que se desarrolla en grupo. Los integrantes de un grupo aportan durante un período de tiempo determinado el mayor número de ideas posibles sobre una temática



establecida o un problema determinado. Según José Ocaña los objetivos del *Brainstorming* consisten en: :

Llevarnos a romper las limitaciones habituales del pensamiento y producir un conjunto de ideas entre las que poder escoger (nadie quiere tener una única opción dónde escoger cuando va a comprar un coche o un detergente, por lo tanto, ¿porqué tener sólo una opción cuando se intenta resolver un problema?). (2006, p. 301).

Entonces, la técnica del *Brainstorming*, resulta útil para la resolución de problemas donde se requiere una colección de ideas nuevas, también Ocaña (2006), sostiene que si bien es una técnica programada para realizarse en grupo, puede ser realizada individualmente. La Lluvia de Ideas, es usada con frecuencia cuando se pretende lograr diversos pensamientos acerca de un tema específico, ayudando a definir un enfoque o una estrategia. También, el método puede utilizarse con el fin de ayudar a romper paradigmas o patrones del pensamiento que estén bloqueando el desarrollo y el devenir de ideas nuevas. El método tiene una lógica que parte desde la definición de la temática a tratar o el problema, se explican las reglas, se emiten libremente las ideas sin extraer ninguna conclusión, se realiza una lista, se analizan, se evalúan y se organizan las mismas, para valorar su utilidad en función del objetivo que pretendía lograr con la utilización de esta técnica.

El *Mindmapping* o mapa mental, es una técnica de recopilación, organización y asociación de ideas por medio de una representación gráfica. Al respecto Tony Buzan (2013), sostiene que un mapa mental es la forma más sencilla de gestionar el flujo de información entre el cerebro y el contexto o exterior, ya que funciona como un instrumento eficaz para tomar notas, describir ideas, relacionar conceptos y planificar pensamientos. A su vez, el mapa mental es un diagrama que parte de un concepto o palabra clave para poder realizar luego todas las ramificaciones y conexiones posibles alrededor del concepto principal o idea rectora. La realización de un mapa mental, permite la reflexión y las posibles asociaciones de diversos conceptos que pueden servir como principio para investigaciones o creaciones, también, permite la aparición

de conceptos de manera espontánea y facilita la recopilación de los datos extraídos de una investigación. En el caso del diseño de indumentaria, luego de la recopilación de la información para poder comenzar el proceso de diseño de una colección, establecer la utilización de esta herramienta podría facilitar el paso siguiente, el análisis de la información obtenida, ya que facilitaría y ordenaría los conceptos, las palabras claves y las ideas principales provenientes de esa investigación pudieron generar posibles conexiones entre conceptos.

Para generar que las técnicas y herramientas creativas descritas logren una máxima optimización y aplicación en el proceso de diseño es de suma importancia establecer la toma de partido conceptual y la indagación sobre las fuentes de inspiración que servirán para poder brindarle sustento y coherencia al desarrollo de todo el proceso creativo. Es por ello, que se introduce al siguiente subtema; La importancia de las fuentes de inspiración y la toma de partido conceptual.

#### **4.2 La importancia de la toma de partido conceptual y las fuentes de inspiración**

Para poder generar ideas creativas, no alcanza solamente con la utilización de técnicas y herramientas creativas, sino que, haciendo hincapié en lo mencionado en el capítulo anterior, la investigación que se realiza en la primera etapa del proceso creativo es un puntapié fundamental para la búsqueda de ideas. El diseñador necesita; nutrirse de información, intercambiar opiniones, cuestionarse para poder hallar nuevas ideas, pero a su vez, necesita enfocar su inspiración para poder direccionar su búsqueda hacia un mismo horizonte. Es por ello, que resulta de gran utilidad la elección de un tema o concepto que funcione para dar un sentido global al desarrollo y ejecución de una colección de indumentaria. Asimismo, Sorger y Udale (2007), sostienen que la utilización de un concepto sirve para establecer los límites y proveer de un enfoque determinado al diseñador y a su vez, aporta continuidad y coherencia en la transición del proceso en sí mismo. La elección del partido conceptual, que

servirá como idea rectora del desarrollo creativo, tiene que permitir generar estimulación en el diseñador y ser una temática de interés para quién la seleccione, ya que resulta inútil utilizar una temática que termine bloqueando o siendo un obstáculo para la creación. Para Mark Atkinson (2012), la elección de una temática permite limitar el ámbito o foco hacia un solo centro de atención donde depositar todas las energías.

La importancia de la elección del partido conceptual se vincula con la inspiración, ya que esta sirve como mecanismo para encender la creatividad. La búsqueda de la temática funciona como la investigación creativa que se convierte en una fuente de inspiración y permite realizar y transitar un proceso de búsqueda de material que actúe como medio de inspiración.

La incorporación correcta de la idea rectora seleccionada que sirve de guía para el desarrollo del diseño, permite percibir una vez ejecutado el proceso, que resalte la identidad de quién la transmite y, a su vez, genera la homogeneidad de todas las tipologías permitiendo visualizarlas como un todo. También, pone en evidencia el sello personal del diseñador o marca a transmitir. Esta consecuencia, puede evidenciarse observando a diseñadores mundialmente reconocidos que vuelcan en el desarrollo de sus colecciones ciertos factores que permiten ser identificados y reconocidos por el consumidor como rasgos distintivos que los caracterizan.

Existen diversas variables que generan reconocer a los diseñadores por su impronta personal que manifiestan en sus colecciones. En la Argentina, por ejemplo, es el caso de la diseñadora de indumentaria Jessica Trosman, que tiene como cualidad distintiva en sus diseños las texturas, ya que las manipula generando un estilo particular que, junto con la asimetría, generan una fusión única y diferente.

Entonces, se puede concluir que la elección de una temática que inspire al diseñador permite florecer la identidad de los diseñadores dentro de la ejecución de sus

colecciones, y también permitir la transmisión de los conceptos de la firma bajo de la cual se respaldan, también, la toma de partido conceptual genera el ADN de la colección a desarrollar, permite direccionar la búsqueda y el foco hacia un mismo camino y, a su vez, fomentar y despertar la creatividad del diseñador para el desarrollo del proceso de creación.

Para la elección del partido conceptual es de suma importancia conocer fuentes donde hallar la inspiración, ya que “la inspiración sirve como chispa para encender la creatividad” (Atkinson, 2012, p. 53). La investigación creativa o la búsqueda de temáticas y conceptos que sirvan como fuentes de inspiración, se relaciona con la transición de un viaje personal que se encuentra en la constante búsqueda de material que actúe como medio de inspiración. El material que se busca no tiene la necesidad de estar relacionado con el área de la moda, sino que puede referirse a una idea, experiencia, imagen, emoción o una narración (Atkinson, 2012). Existen diversos temas que pueden explorarse para encontrar inspiración, si bien no existen fuentes de inspiración o influencias correctas o incorrectas, la elección de la fuente o influencia tendrá que ver con quién la seleccione. Cualquier tema o concepto capaz de generar influencias en las tendencias de la moda puede proporcionar inspiración, algunos temas o fuentes potenciales de inspiración se relacionan con factores culturales, como: las culturas en sí mismas, trajes étnicos, mitos, leyendas, historias y narraciones. Pero a su vez, la vida cotidiana, el mundo en sí mismo, las vivencias personales han proporcionado inspiración para muchos diseñadores y artistas.

Dichos temas pueden generar una influencia distinta en los diseñadores, ya que aunque hayan elegido el mismo concepto puede ser interpretado de dos maneras diversas, cada uno proporciona y genera una atmósfera que difiere a la otra. En la carreras de Diseño de Indumentaria y Textil que brinda la Universidad de Palermo, las materias troncales de diseño, realizan entre otros un ejercicio que se relaciona con la creación de una colección de indumentaria inspirada bajo una única temática para

todos los alumnos por igual. Este tipo de ejercicio, genera como resultado la visión, la impresión, la mirada y la impronta de cada alumno frente al concepto expuesto. También, existe la posibilidad de elegir dos o más temas y vincularlos para generar la inspiración proveniente de la relación de diversos conceptos. María José Gallera (2015), explica que por lo general las grandes marcas eligen más de una temática para el desarrollo de una colección, ya que utilizan varios ítems como medio de inspiración (Comunicación personal, 2015). Asimismo, resulta de suma importancia tener en cuenta que las marcas deben mantener una identidad conceptual y de diseño estableciendo constantes y variables que propician a su vez, la incorporación de nuevas temáticas que mantienen actualizado el espíritu de la marca y logren generar la adaptación a la sintonía de las tendencias actuales, pero sin olvidar las constantes que deben mantenerse para poder seguir generando la identidad que las caracteriza y que permite que el usuario se identifique con la atmósfera que los diferencia y da valor ante la competencia.

Richard Sorger (2007), explica que la investigación creativa, se relaciona con un diálogo constante que se establece con uno mismo y con las personas que lo rodean, en una constante búsqueda de nuevos conocimientos. En dicha búsqueda, pueden encontrarse cuestiones que necesitan de un mayor desarrollo y para las que quizá no contengan una respuesta. Es justo cuando comienza la investigación en relación a dar respuestas visuales e intelectuales que de alguna manera plantean nuevos cuestionamientos y fomentan la generación de un nuevo lenguaje que puede dejar confuso o brindar una respuesta.

La investigación en sí misma, atraviesa diversas etapas y se puede realizar de maneras diferentes, ya que cada diseñador posee y realiza la búsqueda o investigación creativa desde diversos caminos alternativos. Varios diseñadores tienen a buscar en primera instancia los textiles o materias primas que conformarán la creación de su colección y luego, en base a este recurso seleccionan una temática

acorde a los textiles que seleccionaron. Por otro lado, sucede por lo general en las grandes marcas, que se necesita incluir en el desarrollo de una colección diversos avíos o textiles que se encuentran en *stock* y necesitan ser utilizados por una cuestión comercial. Entonces, la investigación, a veces, se ve condicionada por variables que influyen en la elección de los diversos temas.

Retomando la metodología de búsqueda del material de investigación creativo, se puede mencionar, que uno de los medios más utilizados en la actualidad, es el Internet. En estos días aparece como la principal fuente de información explotado por los diseñadores. Las temáticas o puntapié inicial para el comienzo de una investigación, como se mencionó anteriormente, pueden surgir de diversos horizontes, de hecho el tema puede estar pensado previamente al desarrollo de la investigación, pero por lo general, el contenido en sí mismo de la investigación se obtiene de la exploración en Internet. La indagación en la *web* permite vincular y relacionar factores en la búsqueda, y por otro lado, fomenta la aparición de nuevas ramas o imágenes que pueden servir al diseñador para descubrir nuevos horizontes enriqueciendo la búsqueda y el material en cuestión.

Sumado a la recolección y previa investigación, algunos diseñadores, por lo general sucede en las grandes firmas, tienen la posibilidad de realizar viajes de investigación a sitios considerados capitales de la moda, en busca de las últimas tendencias en el campo del diseño y porque no en otras ramas que les despierten nuevos caminos para explorar.

Entonces, cabe destacar que aparte de la búsqueda de información e imágenes, “el propósito de la investigación creativa es encontrar materiales que fomenten la creatividad” (Atkinson, 2012, p.60). La búsqueda de materiales permite, a su vez, estimular los sentidos y realizar pensamientos divergentes que alimentan la creatividad, ya que, “ una imagen sólo ofrece un determinado punto de vista, mientras

que la experiencia proporciona una amplia gama de sensaciones”. (Atkinson, 2012, p.60).

Para concluir, la búsqueda de inspiración y la toma de partido conceptual sirven para impulsar el proceso creativo del diseño de una colección. Permiten la aparición de nuevas ideas y perspectivas que enriquecen la creatividad del diseñador. La utilización de un concepto establece los parámetros y delimita el enfoque para aportar continuidad y coherencia en la transición del desarrollo del proceso en sí mismo. La realización de la búsqueda de información y materiales, permite al diseñador tomar conexión con diferentes sensaciones provenientes de la exploración. Las ideas creativas por lo general, tienen su origen y están inspiradas en experiencias o influencias que logran generar un vínculo estrecho con el diseñador, es por ello, que la investigación creativa busca en las fuentes de inspiración temáticas, conceptos o influencias que promuevan y alimenten la creatividad del diseñador a lo largo del proceso creativo. La búsqueda de la inspiración es de suma importancia para el proceso creativo, ya que es una forma de estimular la mente y generar la apertura a nuevos enfoques. También, dicha búsqueda y selección, permiten mostrar y dejar entrever cómo se percibe y cuál es la postura frente al concepto seleccionado, permitiendo al diseñador poder diferenciarse mediante la generación de una impronta personal que lo resalte del resto de la industria.

#### **4.3 Motivaciones y bloqueos creativos**

Es de suma importancia para el diseñador, tomar consciencia de la existencia de factores que motivan y factores que bloquean la creatividad. Es por ello que se introduce brevemente estos conceptos sin entrar en propiedades psicológicas específicas de otras disciplinas, sino como un complemento para que el diseñador comprenda diversas sensaciones que puede transitar en el camino creativo.

Para lograr ser creativo, se necesita estar abierto a diversas alternativas, pero en distintas situaciones puede suceder que las mentes generen bloqueos que no permitan desarrollar la creatividad. Los motivos de los bloqueos tienden a ser diversos, pueden generarse por factores externos o internos, pero conocerlos y ser conscientes de su existencia ayuda a mejorar el clima creativo. Por lo general, los individuos no son conscientes de los bloqueos que poseen, pero estar en un estado alerta permite conocer las fortalezas y debilidades que los caracterizan y, a su vez, poder proporcionar la motivación necesaria para romper con los bloqueos que afectan el estado creativo.

El bloqueo, puede relacionarse y ser consecuencia de experiencias frustrantes que haya transitado el individuo, el miedo a no realizar lo esperado y los diversos prejuicios también pueden ser una causa para bloquearse. Lo paradójico resulta ser, que los bloqueos pueden resolverse trabajando más tiempo aún en el concepto donde se encuentra el bloqueo o barrera creativa, ya que la creatividad surge de la transición de la experiencia y la extensa investigación. Cuanto más se investiga y se buscan nuevos horizontes más capacidad para relacionar y vincular conceptos aparecen en el proceso creativo. Es por ello, el planteo que se realiza en este Proyecto de Grado, buscando la indagación y creación de nuevas formas de creación, que a su vez fomentan y enriquecen el pensamiento creativo explorando otros campos disciplinarios y reflexionando sobre las diversas conexiones que fomentan la aparición de nuevos horizontes en el proceso creativo.

Para finalizar, a lo largo de este capítulo se desarrollaron los conceptos de inspiración y la toma de partido conceptual, para hacer hincapié en su importancia en el proceso creativo y establecer la elección de la temática como un eje estimulador y enriquecedor para el potencial creativo. Asimismo, se describieron diversas herramientas y técnicas creativas aplicadas a otras disciplinas y campos del diseño. Las herramientas y técnicas presentadas sirven junto con otros componentes para



resolver el interrogante planteado al comienzo de esta investigación y, a su vez, serán adaptadas y aplicadas en el capítulo que se manifiesta a continuación en la propuesta y desarrollo del proceso creativo de una colección de indumentaria de cuero para la fabricación de producto terminado.

## **Capítulo 5. Creación de una colección a partir del método Saint Cres**

En el siguiente capítulo, se describe el desarrollo del proceso creativo creado, denominado Saint Cres. Dicho método resultante de la reciente investigación, consiste en la aplicación y a su vez, en la adaptación de las herramientas y ejercicios creativos propuestos en el capítulo anterior, al proceso creativo de una colección de indumentaria.

Para comenzar, se describe el método creado, luego se detallan de forma más específica, la fusión y adaptación de las herramientas incorporadas en el método desarrollado en el presente proyecto de grado. Para finalizar, luego de haber experimentado de forma práctica el método, se describen y se analizan los resultados generados en cuanto a la experimentación e implementación en el desarrollo creativo de una colección de indumentaria.

Entonces, se describe a continuación el proceso creativo de una colección de indumentaria femenina de cuero que será fabricada por medio de producto terminado. La misma consta de dos líneas de cinco tipologías de cuero cada una.

### **5.1 El desarrollo del proceso creativo Saint Cres**

Para comenzar el desarrollo del proceso de creación, resulta necesario tener en consideración diversos factores que condicionan el desarrollo de una colección y cumplen un rol de suma importancia al momento de diseñar, tales como; a quién se dirige dicha colección, es decir, al público al que se desea apuntar, a qué rubro pertenece, cuáles son los valores de la marca bajo la que se diseña, que presupuesto o con qué límite económico se desarrolla la colección y cuáles son las posibilidades temporales, entre otros. Estos datos son muy útiles a la hora del desarrollo creativo ya que los diseñadores deben adaptarse a los condicionantes que se establecen en el campo laboral. Para dar respuesta a todos estos cuestionamientos que el diseñador debe contemplar a la hora de comenzar con el proceso de diseño, el método *Saint*

Cres utilizó una herramienta proveniente del campo de la Publicidad, el *Brief*. Se ha seleccionado dicha herramienta, ya que permite generar la estructura necesaria para poder planificar y desarrollar el proceso creativo sin olvidar ningún factor condicionante a la hora de establecer las pautas de diseño y comenzar con la apertura del proceso de creación. A su vez, permite satisfacer dichos requisitos previos a la transición del procedimiento creativo.

La incorporación de la herramienta mencionada se relaciona con generar un orden, permitir documentar y planificar la información necesaria para el primer paso del proceso de diseño. Asimismo, el *Brief* del método *Saint Cres*, se establece de forma escrita como un documento, en el cual quedan registrados los datos más relevantes para el desarrollo y armado de la colección, provenientes de la investigación, acumulación y la recopilación de los datos requeridos e indispensables para el comienzo del proceso creativo.

También, en el presente documento quedan incluidas la etapa de preparación y la etapa de incubación del proceso creativo como las menciona Wallas en su teoría en el año 1926, incluyendo tanto la recopilación como el análisis de los datos para evitar la improvisación y generar un sistema creativo que responda en todo momento a los mismos requisitos y pautas creativas establecidas.

Continuando con esta idea, el *Brief* del método que se ha realizado en el presente proyecto de grado, se compone en la primera etapa denominada *Análisis de situación*, por los datos más específicos de la marca para la cual se diseña. En esta sección se describe su importa como marca, sus productos más característicos y también, la zona geográfica donde se encuentra ubicada.

Haciendo hincapié en la información provista en la primera etapa se puede observar que la marca seleccionada para el desarrollo de la colección se denomina Ced. En cuanto a sus rastros distintivos, se puede señalar que se distingue por ser joven y

urbana, caracterizada por la fabricación de tipologías de cuero, lo que resulta funcional para el desarrollo de la presente colección ya que posee como principal materialidad el cuero en todas las tipologías. Su impronta personal proviene de la mezcla de diversas influencias modernas y tradicionales. Siendo a su vez, una marca distinguida por convertir las prendas tradicionales de cuero en prendas modernas para el uso diario. Asimismo, puede resaltarse su inspiración como el resultado del análisis del devenir del universo urbano. En cuanto a sus productos más característicos se destacan las camperas de cuero femeninas, que se diferencian por poseer diversas texturas y recortes que las diferencian de una campera de cuero tradicional. Utilizan matelaseados, calados y grabados laser en gran parte de sus prendas. Para finalizar, se puede mencionar que buscan generar mediante la incorporación de herramientas de diseño, prendas que transmitan el concepto de hecho a mano y que manifiesten una apariencia de una prenda casual y urbana.

Luego de la descripción de la marca seleccionada para la realización de la colección, se establece también en esta etapa del *Brief* los datos más relevantes sobre el consumidor al cual se dirige la colección. A su vez, se nombra en forma breve a la competencia directa que posee la marca.

En cuanto al consumidor, se establece información acerca de la edad, sexo, nivel socio-económico y actividades frecuentes que realiza el usuario, con el fin de enriquecer y sustentar con esta información el campo creativo. En cuanto a la competencia, la información es muy concisa y breve, se mencionan las marcas que compiten directamente, con el fin de tener presente esta información para luego poder visualizar la colección con respecto a la competencia y poder sostener la diferenciación.

Continuando con la descripción de la primera herramienta incorporada en el método, se encuentra la segunda etapa del documento, denominada por dicho método como

*Estrategia de Diseño.* En esta etapa se establecieron los objetivos de la colección, las metas a alcanzar con el desarrollo del proceso creativo y la descripción del presupuesto disponible para el desarrollo de la colección. Cabe destacar que esta etapa en el *Brief* publicitario se la denomina *Estrategia de Marketing*, como lo menciona Antunez (2014). A su vez, esta etapa incluye la propuesta de diseño que es uno de los ítems más importantes del documento, donde se describe la tendencia seleccionada, el partido conceptual elegido, la descripción del esqueleto de la colección a desarrollar, los elementos de diseño que se utilizaran en la colección, recursos textiles que se repetirán y por último, la materialidad y una breve descripción de los avíos.

Asimismo, la propuesta de diseño del método Saint Cres, incluye la descripción de la tendencia seleccionada para el desarrollo de la colección, *Data Divination*, la cual, está relacionada con lo ancestral y lo futuro. También, se la vincula con lo numérico como resultado de la evolución de la tecnología futurista, con el conocimiento obtenido a través de datos resultantes que generan una integración con historias humanas, experiencias y sentimientos, generando un universo racional e irracional, un mundo poético y místico simultáneamente.

En cuanto al partido conceptual, se utilizó como fuente de inspiración los *Urban Geodes* (diamantes urbanos), este concepto resalta una dualidad entre lo urbano y lo sofisticado. El desgaste de la ciudad con la perfección de un diamante. La elección del partido conceptual, está relacionada con la selección de la tendencia, ya que ambos trabajan con opuestos que se complementan y generan la fusión entre lo racional con lo irracional y el desgaste con la perfección.

Retomando la descripción del *Brief*, cabe señalar que otro componente del documento, donde se describen los elementos de diseño seleccionados para la colección del presente proyecto de grado. Se mencionan recortes geométricos, matelaseados,

gastados laser, foliados, acharolados y grabados como herramientas y procesos a incluir en la colección.

Cabe mencionar, que el *Brief*, como documento se realizan en diversas etapas del proceso creativo, la primera fase denominada *Análisis de situación*, se puede completar antes de comenzar el proceso de diseño, luego las etapas siguientes correspondientes al partido conceptual, las tendencias y la propuesta de diseño se completan luego de realizar la investigación.

Luego de la realización del *Brief*, donde se determinaron los factores condicionantes y las premisas fundamentales para el desarrollo de la colección, se procedió a realizar una búsqueda dirigida a la selección de la información recopilada. Esta síntesis logró definir cuáles serían las porciones que se elegirían como referencia del partido conceptual y de la tendencia seleccionada. Cabe destacar, que esta etapa se encuentra relacionada con la impronta del diseñador, ya que define la porción tomada de cada tema investigado y simultáneamente, le agrega una mirada creativa que caracteriza a quién lo realice. Permite visualizar la postura del diseñador con respecto al tema a transmitir, preseleccionando y manipulando la información. Haciendo hincapié en esta idea, se puede resaltar lo trabajado en los capítulos anteriores, donde se hacía referencia a que una temática trabajada por varios diseñadores generaba distintos resultados, ya que el análisis y el énfasis de cada diseñador originaba la diversidad en los resultados y permitía visualizar la identidad de quien lo origine.

Para continuar con el desarrollo del proceso creativo, se procedió a determinar cuál sería el enfoque a transmitir de la tendencia seleccionada mediante la selección de imágenes. Cabe destacar que toda selección o recorte de una temática incluye una investigación previa donde los datos más relevantes son los documentados en el *Brief* descripto con anterioridad. Las imágenes seleccionadas para recrear una pieza gráfica que sirva de inspiración para la colección se encuentran ligadas con conceptos

relacionados con la geometría, la estructura, el futurismo y la mística. Luego de realizar la selección de imágenes, se efectuó un panel conceptual como pieza de síntesis gráfica para expresar el contenido de la tendencia seleccionada. Asimismo, continuando con la idea de lo geométrico, se trabajó un formato no convencional ya que la pieza generada no presenta el tamaño de un papel específico tradicional, sino que la conforman diversas formas geométricas que incluyen en su interior porciones de las imágenes seleccionadas, así como también dibujos trazados a mano que continúan las piezas digitales. Este conjunto de técnicas creativas, es el resultado de la investigación de los ejercicios planteados en el capítulo anterior por Peter Jenny (2013) como ser el arte de *Contornear*, donde se describía que la forma del papel puede influir en el contenido, y simultáneamente, se establecía una relación estrecha entre la imagen y el contorno que la contiene, afectando e interfiriendo en lo que puede verse, transmitirse y denotarse de lo creado. A raíz de esta causa, se utilizó este recurso para poder lograr romper con las estructuras de las hojas convencionales y expandir el campo de la creatividad.

Por otra parte, continuando con la descripción del método, cabe señalar otra técnica incorporada para la realización del proceso de creación vinculada con la incorporación y fusión del dibujo o trazo manuscrito con piezas digitales. Dicho ejercicio provoca la generación y apertura de un escenario donde se empieza a manifestar de manera más explícita la mirada, estética e impronta del diseñador con respecto a las temáticas escogidas. Permite, también, registrar lo que se percibe para comunicar y completar ideas.

Asimismo, otra herramienta que se incorporó en la realización del panel conceptual de la tendencia, fue el acto de *Reencuadrar*, como la describe Peter Jenny (2013) en su libro *La mirada creativa*, ya que se han creado diversos recuadros dentro de cada figura geométrica, permitiendo y generando mayor énfasis en lugares específicos,

direccionando el campo de visión hacia un horizonte y resaltando detalles o porciones particulares de cada imagen seleccionada.

Se debe agregar que, luego de la realización del panel de tendencia, se elaboró la misma estrategia para germinar el panel correspondiente al partido conceptual elegido, *Urban Geodes* (Diamantes Urbanos), donde, en primer lugar, se seleccionaron distintas imágenes que representen la dualidad entre lo urbano y lo sofisticado. En segundo lugar, se fusionó mediante la realización de un panel conceptual el desgaste de la ciudad con la perfección de un diamante. En este caso, se ejecutó un panel únicamente con técnica digital, combinando diversas imágenes que hacen referencia a la dicotomía que plantea el concepto elegido mencionado con anterioridad. Para finalizar, se quemaron los bordes del papel para generar una sensación de desgaste y envejecimiento y a su vez, para ejercer mayor continuidad con el concepto creativo trabajado que hace alusión a la importancia del formato del panel en relación a la percepción del contenido.

Para continuar con el proceso de diseño, después de la realización del *Brief* y de los paneles de tendencia y concepto, se estableció la matriz de diseño y la planificación de la colección. Durante esta etapa, se elaboró el esqueleto de dicha colección, donde se determinó la composición de las tipologías a realizar. La colección se encuentra conformada por dos líneas de cinco tipologías de cuero cada una, donde cada una de ellas corresponde a ser de tercera piel parte top, es decir, camperas o abrigos.

A su vez, se planificaron las características de cada línea; la primera se la relaciona con formas geométricas en su estructura, morfología y moldería. Cabe distinguir que su ocasión de uso se encuentra vinculada con la actividad nocturna por su materialidad y baño de avíos. Por otra parte, la segunda línea se caracteriza por contener rasgos y formas morfológicas más orgánicas, y está relacionada con el uso casual, urbano y diurno.



Luego de haber establecido la estructura de la colección y de planificar el esqueleto de las distintas líneas, se estableció la paleta de color proveniente del concepto. Una vez establecida la paleta, se buscaron materiales y avíos para incorporar en el desarrollo y creación de los diseños. Cabe destacar, que dentro de la búsqueda realizada, se investigaron técnicas de intervención a la materia prima, con el fin de explorar y explotar las intervenciones posibles en un material de múltiples características como es el cuero. Se indagó acerca de tratamientos en los acabados y terminaciones como ser la realización de grabados, acharolados y gastados, con el fin de aplicarlos y generar un producto que contenga intervención en su creación, desvinculándose de prendas industrializadas.

En los últimos tiempos, se han creado infinidad de posibilidades para innovar en cuero. Muchas de ellas han surgido a raíz de la incorporación de las nuevas tecnologías, permitiendo generar técnicas novedosas en las terminaciones o acabados que abren un nuevo universo para los diseñadores que deseen explorarlo. A consecuencia de este factor, se ha seleccionado el cuero como el material principal a trabajar en la colección, buscando generar diseños que sobresalgan de lo convencional agregándoles un cierto valor distintivo. Para ello se incorporaron como técnicas de terminación en primer lugar el grabado (ver figuras 1 y 2, p.84/ ver figuras 3 y 4, p.85), que permitió una metamorfosis en el material, cambiando sus textura y aspecto visual. Esta técnica se trabajó mediante la realización de shablonos y con la temperatura indicada para que el grabado que sobreviva el paso del tiempo. Dicha técnica se incorporó de diversas formas, en primer lugar se utilizó solo el cuero para realizar el grabado, en segundo lugar, se aplicó un foliado y un grabado, generando otro tipo de aspecto y terminación a la materia prima, y por último, se le realizó un gastado a este último proceso dejando rastros del brillo del foliado en ciertos sectores (ver figura 1, p.84). Cabe destacar, que cada terminación responde a diversos conceptos relacionados con la tendencia y el partido conceptual, es decir, la incorporación del

foliado como técnica, se encuentra vinculada con la sofisticación proveniente de los diamantes que aparecían en el partido conceptual. Por otro lado, el proceso de desgaste que se realizó luego de hacer la técnica del foliado, se lo relaciona con el deterioro y envejecimiento proveniente de la ciudad urbana que este mismo concepto involucra. A su vez, el desgaste en el foliado, permitió generar un salpicón de restos del foliado, provocando el contraste necesario para retratar los diamantes urbanos utilizados como inspiración y medio para el desarrollo de la creatividad en el proceso.

Continuando con la misma idea, se realizaron entonces dichas pruebas con curtiembres especialistas en terminaciones y acabados, y con lavaderos industriales para incluir a su vez procesos en los textiles del interior de las prendas. Se eligieron técnicas como el gastado laser (ver figuras 7 y 8 , p.87) y el *Fade* para incorporar en la colección y poder representar también el desgaste que plantea el pasado o lo viejo, proveniente de los ancestros de la tendencia y lo urbano que plantea el partido conceptual a lo largo de los diseños.

Cabe señalar que los procesos mencionados se incorporaron como una herramienta para distinguir la materia prima como un factor importante en la colección, y a su vez, se repiten a lo largo de las diversas prendas para crear un hilo conductor que conlleve la asociación y la relación de unas con otras generando la misma atmósfera pretendida. Asimismo, en el desarrollo y ejecución de la colección se estipularon diversas variables y constantes que sirven de eje para poder generar la asociación descrita, es decir, no solo se repiten las variables y las constantes entre cada línea, sino que a su vez las líneas creadas siguen el mismo foco creativo para responder coherentemente a las propuestas pautadas en el comienzo del proceso.

Luego de haber realizado la búsqueda de la materia prima, se comenzó por la generación de los primeros bocetos que darían como resultado la colección. Esta etapa permite crear la primera aproximación a los diseños finales. A partir del recorrido

creativo realizado y de la planificación estipulada en las etapas anteriores, se ha podido generar mayor rendimiento creativo, mejorar el caudal de inspiración y soltura a la hora de transitar esta etapa, ya que los pasos previos permitieron organizar, analizar y establecer con anterioridad las pautas y condicionamientos a seguir. Luego, de los primeros bocetos, se fueron realizando ajustes para concretar los diseños finales. Se elaboraron las fichas técnicas de cada diseño, donde se organizó la información necesaria para poder producirlas. Dicha información consiste en la determinación de la materialidad, recortes, accesos, avíos, detalles sobre texturas, entre otros, y de esta manera, convertir el dibujo a la prenda propia mente dicha. Cabe destacar, que la información provista en las fichas técnicas se realizó de forma detallada, ya que la colección será realizada por medio de la fabricación de producto terminado.

Por último lugar, luego de haber detallado la información técnica de cada prenda, se comenzó a pensar en el diseño de la papelería que contenga toda la información correspondiente, y de esta manera generar un sistema creativo que acompañe el concepto a transmitir en todas sus porciones. Se utilizó como inspiración para la creación de la papelería que presentan las fichas técnicas de la presente colección, las formas geométricas que propone la tendencia futurista elegida, como las formas de los diamantes que hacen alusión a el partido conceptual seleccionado. Asimismo, cada ficha técnica contiene diversas formas que la distinguen del comienzo de la siguiente, pero a su vez todas comparten ciertos sectores que permiten generar una conexión y un mismo hilo conductor que las agrupa.

Para finalizar, luego de haber transitado las diversas etapas descriptas en las líneas anteriores, se ha llegado a la finalización del proceso creativo de la colección realizada en el presente proyecto de graduación. Dicho proceso se compone por las fases creativas que se mencionaron y, a modo de resultado de dicho procedimiento ha sido posible la diversidad creativa propuesta en la presente colección. A su vez, en la composición de los diseños elaborados se puede visualizar como se ha buscado la

inspiración y creatividad en diversas herramientas, ejercicios y elementos correspondientes a otras áreas creativas que buscan recrear desde otros horizontes diferentes al campo del diseño de indumentaria. Si bien en la descripción del método se mencionaron varias herramientas que han sido tomadas de otras disciplinas, se realizará a continuación de manera más específica un desglose de las herramientas incorporadas en el desarrollo del proceso de creación.

## **5.2 Entrelazando herramientas**

El método Saint Cres para la realización del proceso creativo de una colección de indumentaria, ha propuesto desde su comienzo, la incorporación de técnicas, herramientas y/o ejercicios que fomenten, complementen y enriquezcan la creatividad desde otros caminos alternativos. Es por este motivo, que el proceso creativo de la colección creada en el presente proyecto de graduación es el resultado de la fusión de diversas técnicas investigadas a lo largo del presente trabajo.

Para comenzar, como se mencionó en la descripción del método en los comienzos del capítulo, se puede visualizar que la primera herramienta que se ha incorporado en el desarrollo del proceso se encuentra vinculada con el campo de la Publicidad. Dicha herramienta denominada *Brief*, logró crear raíces sólidas para todo el desarrollo creativo siguiente. A su vez, sirvió como herramienta que marcó el límite en varios aspectos, estableciendo pautas, indicaciones, sentidos y de esta manera, formar una colección que responda con coherencia y funcionalidad al mismo objetivo provisto. También, la incorporación de dicha herramienta, no solo se encuentra relacionada al orden o estructura, sino a la clarificación de la información a generar una jerarquía que permita disminuir las fallas, ruidos o grietas que puede generar un proceso creativo que no pase por el desglose y planificación pautada en este documento.

Luego, para la realización de los paneles de tendencia y de concepto, se incorporaron herramientas creativas provenientes del campo del diseño gráfico. Se integraron varios

de los ejercicios propuestos por Peter Jenny (2013) en el capítulo anterior, tales como; el arte de *Contornear*, que está sujeto a la forma que posee el papel donde se crea el panel o la pieza de inspiración, donde Jenny (2013) sostiene que la forma que posee el papel influye en lo que puede crearse y tiene una relación estrecha con el contenido. Es por ello que se decidió no realizar paneles con el tamaño de hojas convencionales sino que romper con esa estructura con el fin de recrear y enriquecer la pieza gráfica como medio inspiracional. Esto permitió como consecuencia que el panel de tendencia que se conforma por estructuras geométricas hexagonales, sirviera como inspiración para el diseño de la papelería de las fichas técnicas y para los recortes que caracterizan la morfología de algunos de los diseños realizados. También, otra de las herramientas anexadas en el presente proceso creativo es la denominada *Reencuadrar*, donde se la utilizó para generar mayor énfasis e hincapié en los detalles en el panel de tendencia, donde las imágenes seleccionadas no se encuentran enteras en su totalidad, sino que están partidas y ubicadas dentro de las piezas geométricas hexagonales que permiten direccionar la atención de quién lo mire y mostrar únicamente lo que el diseñador preselecciona de cada imagen.

Por otro lado, la selección de la materia prima y sus acabados, se adicionó otra herramienta descrita con anterioridad denominada *Ideart*, ya que la selección de las texturas también surgieron por medio de la observación de los paneles de tendencia y de concepto creados. Dicha herramienta se relaciona con la observación de una pieza de arte con el fin de establecer conexiones, asociaciones y relaciones que logren expandir el campo creativo. En este caso, se la utilizó para observar las piezas creadas y tomar porciones de cada pieza gráfica que conforme y de origen a intervención de la materialidad.

Asimismo, para la creación de los grabados y terminaciones de la materia prima, se utilizó otra herramienta creativa mencionada; *Calcar por frotación*, es decir, se comenzó por copiar distintas superficies texturadas sobre un papel a través de la

frotación de un lápiz, creando texturas visuales que darían origen a la transformación de cuero posteriormente. Luego de realizar esta técnica se combinaron diversas formas que se pudieron traducir a la generación de los grabados realizados en la colección.

Para finalizar, cabe destacar que las herramientas mencionadas sirvieron como puntapié inicial para la apertura de la inspiración y la creatividad, pero a su vez han sufrido transformaciones y adaptaciones a lo requerido en la transición del presente método. No obstante, la indagación de dichas herramientas, técnicas y ejercicios ha dado lugar a la fusión de diversas técnicas, como la incorporación de dibujos manuales a las piezas digitales, dando lugar a la aparición de la impronta del diseñador en su máxima expresividad.

Dada la descripción de las herramientas incorporadas en el presente método creativo, se describirá a continuación como ha sido la transición del proceso y cuales ventajas y desventajas se relacionan con el desarrollo del mismo.

### **5.3 Experiencia y transición del método**

A modo de síntesis, cabe mencionar, que luego de haber experimentado y transitado el método para el proceso creativo que se expone en el presente proyecto de grado, se puede concluir que la indagación, adaptación e incorporación de herramientas creativas provenientes de otros campos del diseño, han producido el enriquecimiento de la creatividad y la apertura de la inspiración al tomar nuevos ejercicios no transitados en el campo del diseño de indumentaria, que rompen con los caminos frecuentemente utilizados.

Si bien el proceso creativo no es único, ni existe una forma establecida para realizarlo, cabe destacar que el método que se llevo a cabo permite ayudar al diseñador a plasmar sus ideas desde nuevos lugares, generando una mirada distinta a la conocida, ampliando el campo de visión mediante la apertura de nuevos caminos alternativos

que fomentan la curiosidad y la experimentación de conceptos nuevos que difieren a los utilizados convencionalmente para el desarrollo de creación de una colección de indumentaria.

A su vez, la incorporación de la herramienta publicitaria, el *Brief*, logró contener y generar un espacio para dar respuesta a todos los interrogantes que necesita pautar un diseñador para generar una colección que responda coherentemente a los objetivos planteados, a la estética de la marca y a la propia impronta del diseñado, y, de esta manera poder brindar una colección funcional y creativa que pueda ser planificada, organizada y evite la mayor cantidad de falencias que pueden surgir con respecto a una situación que no se ha premeditado, ni descrito cuáles son sus objetivos a satisfacer o cuáles son las pautas a respetar en relación a la empresa para la cual se realiza el diseño.

Haciendo hincapié en lo mencionado al principio de este escrito, se puede señalar que la moda se caracteriza en la actualidad por ser efímera, donde se encuentra inmersa en un constante cambio reinventándose todo el tiempo. A raíz de este factor, el método propuso reinventar el proceso creativo convencional mediante la incorporación de otras técnicas y herramientas que fomentaron el desarrollo de la imaginación, inspiración y creatividad a la hora de diseñar una colección de moda.

Para finalizar, se puede destacar que la colección realizada es el resultado del trabajo de investigación, análisis y experimentación propuesto en el presente proyecto de grado, donde se logró potenciar el camino creativo formando nuevos conceptos, descubriendo nuevas aristas que logran profundizar en las habilidades del diseñador, en el modo de adaptación hacia nuevos caminos desconocidos y en la propuesta de enriquecimiento constante del proceso de diseño, ya que se necesita renovación constante en la creación para poder responder de una forma coherente, planificada e

innovadora, sobrellevando los cambios efímeros que caracterizan a la moda en la actualidad.



## Conclusiones

Existen diversos factores en la actualidad como la globalización y la incorporación de nuevas tecnologías que han llevado a la moda a ser un arte cambiante, y efímero donde todo se reinventa constantemente. Reflexionando acerca de este factor que afecta y caracteriza al mundo de la moda actual, se ha procedido a la expuesta investigación realizada a lo largo de este Proyecto de Grado, titulado: *La moda movediza, nuevo sistema creativo para satisfacer las necesidades de la moda efímera*. A su vez, se cree que el diseñador tiene que poseer la capacidad para poder adaptarse a los cambios constantes provenientes de la moda efímera y desenvolverse bajo el mismo ritmo para no quedar fuera del sistema. Asimismo, se puede dilucidar que la moda al ser efímera genera una renovación de productos constantes, donde rige el concepto de que lo producido hoy ya es viejo, y por ende, el proceso por el cual se crea ese producto debería acompañar los cambios de la moda para generar nuevos nodos y horizontes donde reinventarse. A consecuencia de este factor, el trabajo de grado propuso la renovación del proceso de creación de una colección de indumentaria por medio de la incorporación de nuevas técnicas originarias de otros campos disciplinarios que acompañen a los cambios que sufre la moda en la actualidad. A su vez, la creación del modelo de gestión creativo titulado *Saint Cres* permite enriquecer y renovar el campo creativo del diseñador, ofreciendo nuevos caminos alternativos y expandiendo el campo de inspiración.

También, la búsqueda de nuevos parámetros creativos enriquece y fomenta la aparición de nuevos campos creativos que inspiran y alimentan la creatividad del diseñador para desenvolverse dentro de su ámbito laboral. Asimismo, el desarrollo del presente trabajo de grado, logró incorporar y relacionar conceptos, herramientas y técnicas provenientes de otros campos disciplinarios como La Publicidad, El Diseño Gráfico y La Organización de Eventos al campo del diseño de indumentaria. Cabe destacar que algunas de las herramientas propuestas fueron expuestas en las

materias complementarias que incluye el plan de estudio de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria dictada por la Universidad de Palermo, con la diferencia que estas fueron dictadas con orientación a cada rubro específico. A raíz de dicha experimentación, el presente trabajo de grado, permite la incorporación de lo aprendido mediante la investigación, el estudio, el análisis, y la generación de vínculos, relaciones y conexiones entre distintos campos disciplinarios que comparten y desarrollan el arte creativo y de comunicación desde otros puntos de visión alternativos. A partir de la investigación y del análisis de las herramientas y formas de desarrollar la creatividad en cada área, se logró establecer, guiar y recrear los conceptos estudiados hacia el desarrollo del proceso de creación de una colección de indumentaria.

Por otro lado, cabe mencionar, que la creatividad es una habilidad que se puede desarrollar, fomentar y enriquecer. Se la relaciona con la generación, visualización y recreación de elementos para poder dar origen a nuevas líneas de pensamiento que den respuesta a la problemática planteada. Por este motivo y a modo de consecuencia de dicho concepto, el presente Proyecto de Graduación invita a la exploración de nuevos recursos e incita a los diseñadores a poder ejercitar un pensamiento activo proveniente de la nutrición y renovación de los procesos de inspiración y creación que desvinculen y reduzcan el pensamiento sistemático y lógico que se genera por la cíclica utilización de las mismas herramientas de desarrollo creativo.

Para agregar, se puede destacar que el reciente trabajo de grado, puede servir como punto de partida para futuras investigaciones, ya que propone la idea de la renovación constante en el proceso creativo e invita a investigar y explorar los métodos utilizados en otras disciplinas para el desarrollo creativo y adaptarlas al proceso de creación de una colección. Asimismo, se sostiene que existen diversos caminos creativos alternativos para el desarrollo del proceso de creación, ya que no existe un método único para el proceso de creación de una colección de indumentaria, pero la intención

de este Proyecto de Grado, no es agotar las posibilidades de investigación, ni establecer una manera única de realizar el camino creativo, sino que por lo contrario, propone y fomenta las investigaciones futuras y la búsqueda de nuevos nodos que reinventen y renueven el proceso de diseño.

A raíz de la diversidad de ofertas que caracterizan al mercado actual de la moda, se sostiene que el diseñador debe buscar nuevos caminos creativos donde reguionar su creatividad y poder suplir con las demandas de los exigentes consumidores. La incorporación de nuevas herramientas y la diversidad de contenidos que propone este trabajo de grado incrementan la innovación y los pensamientos de creación, ofreciendo un método de desarrollo alternativo que puede servir como herramienta para alimentar y expandir la mirada o el pensamiento hacia la recreación, conexión y vinculación de nuevos conceptos.

Continuando con la misma idea, se puede agregar que la investigación y experimentación de nuevas técnicas, ha dado lugar a redescubrir la impronta del diseñador, observando y transitando cómo se comporta ante nuevos caminos creativos desconocidos, dando lugar al surgimiento de nuevos intereses o parámetros desconocidos por cada autor hasta el momento de la experimentación con el método. Puede observarse también, como son sus elecciones a la hora de atravesar maneras distantes a las ya conocidas, reconociéndose en la toma de decisiones que rompen con un formato ya realizado.

Otro factor que ha proporcionado como un aporte el presente proyecto, se encuentra vinculado con la capacidad de planificación, jerarquización y orden que propone el método realizado. La incorporación del *Brief* como herramienta, genera la estructuración y el establecimiento de los parámetros necesarios a tener en cuenta para el comienzo del desarrollo creativo. A su vez, la planificación que provee el anexo de dicha herramienta al campo del diseño de indumentaria, se encuentra aparejado

con el orden y establecimiento de prioridades a la hora de la toma de decisiones. Asimismo, permite que el diseñador pueda visualizar y recordar los factores imprescindibles y condicionantes antes y durante el desarrollo de la colección, dando lugar no solo a la planificación, sino como una herramienta de control durante el desarrollo, permitiendo corroborar la coherencia entre lo realizado y lo planificado para que responda y se encuentre bajo la misma línea conceptual.

Se debe agregar que otro factor que ha aportado la realización del actual método, se encuentra relacionado con la indagación de procesos y acabados en cuero. Brindando y dando a conocer diversas técnicas de manipulación de la materia prima que permiten la diferenciación y a su vez, generan una apertura para la futura profundización de las técnicas innovadoras que se encuentran vigentes y que son la consecuencia del desarrollo tecnológico. La profundización de estas técnicas, podría proporcionar al diseñador la capacidad de incluir dichos procesos en materias primas alternativas que logren originar nuevos procesos textiles o simplemente una forma diversa de diferenciarse ante sus pares.

También, cabe señalar que para la recopilación de información y datos para el desarrollo del presente proyecto de grado, resultó necesaria la utilización de una herramienta proveniente del trabajo de campo, las entrevistas. Dicha herramienta, permitió dar a conocer datos acerca del funcionamiento del proceso creativo en una marca establecida en el mercado, así como también, logró exponer diferentes puntos de vista de profesionales del rubro del diseño. Continuando con dicha idea, las entrevistas, han podido construir los datos referidos a un tipo de fabricación específico, como es el producto terminado, que poco se conoce pero que resulta uno de los tipos de fabricación más utilizado en el mercado para la realización de tipologías de cuero, calzado, accesorios y en algunos casos prendas planas y de punto.

Teniendo en cuenta que en la industria de la indumentaria, el proceso y desarrollo creativo conforma nada menos que la base del resultado final, en otras palabras, los cimientos de la creación de la colección en sí misma, resulta fundamental reinventar y recrear la creatividad que afecta de manera directa el producto a realizar. Es a consecuencia de este factor que se ha realizado la investigación, el análisis, la propuesta de un método y su experimentación en el presente proyecto de grado. Dando lugar a al conocimiento, la vinculación y la fusión de nuevas herramientas y recursos para el área creativa que fomenten la indagación y despierten la curiosidad.

A su vez, el desarrollo del presente trabajo da a conocer la noción de motivación y de bloqueo creativo, con el fin de exponer su existencia y brindarle al diseñador la capacidad de conocer, ser conscientes y poder practicar la atención en relación a estos factores que influyen de forma directa en el desarrollo creativo.

Para finalizar, cabe destacar que siendo la moda actual un arte de renovación constante, donde los cambios son cada vez más efímeros y fugaces, el presente trabajo de grado se concluye valorizando la necesidad de la renovación del proceso creativo para acompañar de un modo activo la constante metamorfosis que caracteriza a la moda efímera. Estimulando la búsqueda de nuevos contenidos que ayuden a potenciar la creatividad, a fomentar la inspiración y a generar distintos puntos de partida que enriquezcan la mirada creativa y a su vez, permitan generar procesos, terminaciones y productos novedosos.

Luego de lo observado y analizado en este escrito, puede visualizarse la creación de un método alternativo para la transición del proceso creativo. Dicho método ha generado nuevas herramientas de inspiración y creación para el desarrollo de una colección de moda. Gracias a estos recursos los diseñadores podrán plasmar sus ideales desde otros caminos creativos que enriquecerán la aparición de su impronta

personal para insertarse y mantenerse en un mercado que cada vez es más fugaz, veloz y exigente.

## Imágenes seleccionadas



Figura 1. Cuero de oveja con proceso de foliado peltre y grabado. Fuente: elaboración propia.



Figura 2. Cuero de oveja con proceso de foliado peltre, grabado y gastado. Fuente: elaboración propia.



Figura 3. Cuero de oveja con proceso de foliado peltre, grabado y gastado. Fuente: elaboración propia.



Figura 4. Cuero de oveja con proceso de grabado. Fuente: elaboración propia.





Figura 5. Cuero de oveja con proceso de grabado y foliado charol. Fuente: elaboración propia.



Figura 6. Cuero de oveja del lado revés. Fuente: elaboración propia.



Figura 7. Cuero de oveja con proceso de lijado y piedra. Fuente: elaboración propia.



Figura 8. Cuero de oveja con proceso de laser. Fuente: elaboración propia.

## Lista de referencias bibliográficas

- Antunez, M. (2014). *El Brief..* Escritos de la Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/docentesdc/archivos\\_descarga/100brief\\_para\\_buen\\_disenio.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/docentesdc/archivos_descarga/100brief_para_buen_disenio.pdf)
- Atkinson, M. (2012) *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume.
- Barreiro, A. (2008) *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. Revista Internacional de Sociología, 51, 1-18.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007) *Vida Líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Buzan, T. (2013) *Cómo crear mapas mentales*. Barcelona: Urano.
- Elias, N. (1989) *Sobre el tiempo*. D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Frings G.S. (1999) *Fashion. From concept to consumer* (6° ed.) Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gil Mártel, V. (2009). *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa Activa.
- Godart, F. (2010) *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- INTI (2009) *Proceso de diseño; fases para el desarrollo de productos*. Buenos Aires: Boletín Informativo N° 141.
- Jenkyn Jones, S. (2003) *Diseño de Moda*. Hong Kong: Blume.
- Jenny, P. (2013) *La mirada creativa*. Barcelona: GG.
- Jones, T. (2012) *Fashion Now*. Koln: Taschen.
- Lehnert, G. (2000) *Historia de la Moda del Siglo XX*. Londres : H.F. Ullman.
- Lurie, A. (2013) *El lenguaje de la moda; una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006) *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Madeo, F. (2008) Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos\\_bajada/mejores\\_pg/madeo.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/madeo.pdf)

- Matharu, G. (2011) *Diseño de Moda; manual para futuros diseñadores del sector*. Barcelona: Océano.
- Raymond, M. (2010) *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona: Promopress.
- Saltzman A. (2005) *El cuerpo diseñado .Sobre la forma en el proyecto de la Vestimenta*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda. El día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Sorger,R. Y Udale, J. (2007) *Principios básicos del diseño de modas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Trigueros, J. G. B. (2007). *Moda y modernidad. La reflexión filosófica sobre la moda en la cultura moderna*. Religión y cultura, 241-242, 499-532.
- Ocaña, J. (2006) *Pienso, luego mi empresa existe*. Alicante: Club Universitario.
- Osborn, A. (1960) *Imaginación aplicada: principios y procedimientos para pensar creando*. Madrid: Velflex.
- Ponti, F. (2001) *La empresa creativa*. Barcelona: Granica.
- Vervalin,C.(1980) *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Wallas, G. (1926) *El arte del pensamiento*. Nueva York: Hartcourt.
- Wong, W. (1995) *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: GG Diseño.

## Bibliografía

- Antunez, M. (2014). *El Brief..* Escritos de la Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/docentesdc/archivos\\_descarga/100brief\\_para\\_buen\\_diseño.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/docentesdc/archivos_descarga/100brief_para_buen_diseño.pdf)
- Álvarez Saavedra, E. (2008). *El cuero como material constructor de la identidad en Argentina*. Buenos Aires: Cuadernos del centro de Estudios de Diseño y Comunicación N 38, Universidad de Palermo.
- Atkinson, M. (2012) *Cómo crear una colección final de moda*. Barcelona: Blume.
- Barreiro, A. (2008) *La moda rápida: última transformación del sistema de la moda*. Revista Internacional de Sociología, 51, 1-18.
- Barthes, R. (2005) *El sistema de la moda y otros escritos*. Buenos Aires: Paidós.
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007) *Vida Líquida*. Buenos Aires: Paidós.
- Buzan, T. (2013) *Cómo crear mapas mentales*. Barcelona: Urano.
- Chávez, N. (2006) *El oficio de diseñar* (3ra ed.) Barcelona: Gustavo Gilli.
- Chiesa, M., Cirelli y Siciliani (2012) *Buenos Aires es tendencia, Diseño de indumentaria en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Dogano, F. (1984) *Psicopatología del consumo cotidiano*. Madrid: Editorial Gedisa.
- Dominguez Riezu, M, (2009) *Coolhunting: marcando tendencias en la moda*. Barcelona: Parragón.
- Elias, N. (1989) *Sobre el tiempo*. D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Erner, G. (2010) *Sociología de las tendencias*. Barcelona: GG.
- Erner, G. (2004) *Víctimas de la moda. Como se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: GG.
- Frings G.S. (1999) *Fashion. From concept to consumer* (6° ed.): Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- García Canclini, N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gil Mártil, V. (2009) *Coolhunting: el arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona: Empresa Activa.

- Godart, F. (2010) *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- INTI (2009) *Proceso de diseño; fases para el desarrollo de productos*. Buenos Aires: Boletín Informativo N° 141.
- Jenkyn Jones, S. (2003) *Diseño de moda*. (Reimpresión) Barcelona: Blume.
- Jenny, P. (2013) *La mirada creativa*. Barcelona: GG.
- Jones, T. (2012) *Fashion Now*. Koln: Taschen.
- Kastika, E. (2001) *Desorganización Creativa – Organización Innovadora*. Buenos Aires: Macchi.
- Lehnert, G. (2000) *Historia de la Moda del Siglo XX*. Londres: H.F. Ullman.
- Lurie, A. (2013) *El lenguaje de la moda; una interpretación de las formas de vestir*. Barcelona: Paidós.
- Lipovetzky, G. (2008) *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007) *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G (1990) *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Madeo, F. (2008). Proyecto de Graduación. Facultad de diseño y comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: [http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos\\_bajada/mejores\\_pg/madeo.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/pgraduacion/archivos_bajada/mejores_pg/madeo.pdf)
- Matharu, G. (2011) *Diseño de Moda; manual para futuros diseñadores del sector*. Barcelona: Océano.
- Michael, V. (2006). *Guía práctica e ilustrada de los trabajos en cuero*. Barcelona: Editorial Acanto.
- Ocaña, J. (2006) *Pienso, luego mi empresa existe*. Alicante: Club Universitario.
- Osborn, A. (1960) *Imaginación aplicada: principios y procedimientos para pensar creando*. Madrid: Velflex.
- Quintero Mahecha, C., Manca, A. Y Rodriguez, L. (2014) *Ideart: Una técnica creativa como estrategia pedagógica en el aula*. Bucaramanga. Disponible en: [http://www.researchgate.net/profile/Alessandro\\_Manca/publication/263653545\\_IDEA\\_RT\\_UNA\\_TCNICA\\_CREATIVA\\_COMO ESTRATEGIA PEDAGGICA EN EL AULA/links/00b7d53b6d175e2778000000.pdf](http://www.researchgate.net/profile/Alessandro_Manca/publication/263653545_IDEA_RT_UNA_TCNICA_CREATIVA_COMO ESTRATEGIA PEDAGGICA EN EL AULA/links/00b7d53b6d175e2778000000.pdf)
- Raymond, M. (2010) *Tendencias: qué son, cómo identificarlas, en qué fijarnos, cómo leerlas*. Barcelona: Promopress.
- Reissig, P. (2008). *Innovación en cuero como oportunidad para el diseño*. Buenos Aires: Actas de Diseño N 5, Universidad de Palermo.

- San Martín, M. (2009) *El todo en uno del diseñador de moda: secretos y directrices para una buena práctica profesional*. Barcelona: Promopress.
- Saltzman A. (2004) *El cuerpo diseñado .Sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Saulquin, S. (2006). *Historia de la moda argentina. Del miriñaque al Diseño de Autor*. Buenos Aires: Emecé.
- Saulquin, S. (2010). *La muerte de la moda. El día después*. Buenos Aires: Paidós.
- Seivewright, S. (2013) *Diseño e investigación*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Sorger,R. Y Udale, J. (2007) *Principios básicos del diseño de modas*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Trigueros, J. G. B. (2007). *Moda y modernidad. La reflexión filosófica sobre la moda en la cultura moderna*. Religión y cultura, 241-242, 499-532.
- Ponti, F. (2001) *La empresa creativa*. Barcelona: Granica.
- Vervalin,C.(1980) *Estrategias para la creatividad*. Buenos Aires: Paidós.
- Wallas, G. (1926) *El arte del pensamiento*. Nueva York: Hartcourt.
- Wong, W. (1995) *Fundamentos del Diseño*. Barcelona: GG Diseño.