

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

CompCoat

Diseño de un abrigo adaptable a distintas ocasiones de uso

Virginia Fernández Núñez
Cuerpo B del PG
20/07/2016
Diseño Textil y de Indumentaria
Proyecto Profesional
Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo

Índice

Introducción	p.3
Capítulo 1. Abrigo multifuncional	p.15
1.1 Funcionalidad y multifuncionalidad.....	p.17
1.2 Multifuncionalidad: vestir y comunicar.....	p.18
1.3 Adaptabilidad.....	p.19
1.4 Moda sostenible.....	p.21
1.4.1 Proyectos de moda sostenible.....	p.24
1.5 Design Thinking.....	p.28
Capítulo 2. Aspectos teóricos y sociales	p.31
2.1 Relación cuerpo, vestido y contexto.....	p.32
2.2 Sociedad: cultura individual y cultura social.....	p.33
2.3 Sociedad y movimiento.....	p.37
2.4 Sociedad y tiempo.....	p.37
2.5 Sociedad y consumo.....	p.41
Capítulo 3. Elementos en la construcción de un abrigo multifuncional	p.44
3.1 Textiles.....	p.45
3.1.1 Fibras.....	p.45
3.1.2 Denim.....	p.48
3.1.3 Cuero vs. Cuerina.....	p.50
3.1.4 Teñido y estampación textil.....	p.52
3.2 Moldería y forrería: campera de cuero.....	p.54
3.3 Transformación.....	p.56
3.4 Avíos y apliques.....	p.57
Capítulo 4. Análisis comercial y comunicacional – Compcoat	p.59
4.1 Aspectos esenciales.....	p.60
4.2 Identificación del usuario e investigación de mercado.....	p.64
4.2.1 Análisis FODA.....	p.67
4.3 Importancia en la identificación de tendencias.....	p.68
4.4 Promoción.....	p.70
4.5 Venta.....	p.74
Capítulo 5. Proyecto Compcoat – Abrigo adaptable a distintas ocasiones de uso	p.77
5.1 Piezas y elementos principales.....	p.78
5.2 Tendencias relevadas.....	p.80
5.2.1 Paleta de color.....	p.82
5.3 Transformaciones.....	p.82
5.3.1 Mangas.....	p.82
5.3.2 Cuello y cintos.....	p.84
5.3.3 Apliques.....	p.85
5.3.4 Curva de talles.....	p.86
5.4 Diseño de la caja contenedora y otras piezas de comunicación.....	p.87
5.5 Relación Compcoat – Moda sostenible.....	p.90
5.6 Página web.....	p.90

Conclusiones	p.92
Referencias bibliográficas	p.97
Bibliografía	p.99

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) se enmarca dentro del Diseño de indumentaria.

El tema que se abordará será el diseño de un abrigo multifuncional de mujer adaptable a la ocasión de uso a partir de su transformación a través de su moldería y apliques.

Por medio de la transformación y colocación o retiro de apliques y piezas, contenidos en una caja, este abrigo podrá ser adaptado y personalizado por el propio usuario según la oportunidad que se le presente. Así, se unificarán todos los abrigos que necesita una persona dependiendo de la ocasión y se logrará resumir el gasto en una sola compra y a la vez, reducir tiempo y espacios.

El proyecto de Graduación se enmarca dentro de la categoría Proyecto Profesional, ya que se busca, luego de plantear la problemática que surge de la necesidad de tener varios abrigos, plantear la solución a través de un diseño que buscará instalarse en el mercado.

A su vez, se enmarca en la línea temática denominada Diseño y Producción de objetos, espacios e imágenes porque el proyecto concluye en la creación del abrigo que engloba todas las soluciones a las problemáticas que se plantean.

La materia central que acompaña este proyecto es Diseño de Indumentaria 6; en esta, se capacita al alumno para que desarrolle un microemprendimiento, teniendo en cuenta su planificación y su desarrollo, los públicos objetivos, la imagen de marca y la identidad, entre otros elementos constructivos. Además de ello, se desarrolla una colección que debe presentar coherencia y ser un producto asequible para el consumidor.

Es útil mencionar que existen otras materias indispensables para el desarrollo del PG: Taller de Moda 4 (sastrería avanzada); en ella se ha analizado la sastrería de mujer que tiene en cuenta elementos esenciales como la moldería, los textiles, los recursos de costura, forrería, bolsillos, terminaciones, entre otros. Asimismo, Técnicas de Producción 1, 2 y 3 serán útiles en el desarrollo de este proyecto ya que abordan todos los temas relacionados con lo textil y la producción industrial. Por otro lado, será útil valorar aquellas

materias que soportan a la carrera de Diseño de Indumentaria, tales como Sociología, Relaciones Públicas, Publicidad y Comercialización sustentar teóricamente la toma de decisiones e identificar problemáticas y soluciones.

El tema del Proyecto de Grado surge a partir de la problemática que se presenta, que fue detectada a partir de la experiencia de la propia autora: muchas veces, se necesita más de un abrigo en el mismo día y el estilo o la elegancia de este, varía acorde a la actividad y al momento del día; durante la mañana, la tarde, o la noche, en ocasiones casuales, un poco más elegantes, o incluso de gala. Es por ello que adquirir uno solo no es suficiente. Sin embargo, obtener un abrigo resulta costoso y poco útil: algunos son considerados tesoros por sus delicados detalles y quizás son utilizados una sola vez al año; de esta manera, la adquisición no resulta redituable. Por otro lado, están aquellos abrigos a los que podrían definirse como comodines por ser imprescindibles y siempre venir bien: para el día a día, para vestir por las noches, para reuniones laborales, entre otros.

Además de la necesidad de variar en el abrigo según la situación, existe también una necesidad de individualización del usuario. A partir de la posibilidad de intervenir en la transformación de la prenda, el usuario puede personalizarlo y adoptarlo a sus gustos y preferencias, logrando así cortar con la consecuencia de la producción en serie: las prendas se repiten entre las personas y en cierto punto, todos parecen estar vestidos iguales.

Saltzman (2004) plantea que la indumentaria es una herramienta visual para comunicar, es por ello que refleja las características de las personas. A través de la personalización, o de lo que es denominado *customización*, es decir, transformar a partir del gusto personal, el usuario tiene la posibilidad de convertir su abrigo en uno único que refleje su personalidad y sus necesidades diarias, principalmente comunicativas.

Las distintas oportunidades que se presentan para vestir un abrigo, es lo que da lugar a esta creación, donde el usuario pueda encontrar la forma de adaptar y personalizar a través de apliques y piezas, sin la necesidad de optar por otro abrigo en su totalidad. Por

otro lado, todos estos elementos estarán contenidos en una caja para mayor organización del usuario y reducción del espacio. Esta caja será diseñada exclusivamente para acomodar los apliques de una forma organizada.

Por otra parte, una persona transita en un mismo día distintas ocasiones de uso; es por ello que es indispensable incluir en el proyecto un contenedor transportable para que el usuario pueda realizar las transformaciones sin la exigencia de volver a su hogar y acceder a la caja. A través de este contenedor, pequeño, ya que deberá poder ser almacenado en una cartera, el usuario podrá únicamente cargar con aquellos elementos que seleccionó y no con todos los componentes que integran la caja. La importancia de este contenedor transportable, es la necesidad de efectivizar el tiempo, problemática contemporánea en la que la sociedad percibe constantemente un sentimiento de falta o pérdida de tiempo. Este pequeño contenedor será incluido en la caja junto con las transformaciones y los apliques.

A su vez, se deberá tener en cuenta la velocidad con la que ingresa una tendencia a la moda y rápidamente es dejada atrás; para enfrentar este comportamiento social, se planteará el desarrollo de una plataforma online en la que el usuario pueda adquirir nuevos apliques para transformar su abrigo y así, la prenda no quedará obsoleta y no será desechada. Los nuevos elementos que el usuario podrá adquirir serán creados por temporada y en base a las tendencias más imponentes del momento.

Este proyecto de graduación es importante para el campo disciplinar del diseño de indumentaria porque busca innovar fusionando muchos abrigos en uno solo para utilizarlo en distintas ocasiones. Así, se buscará solucionar las distintas problemáticas a las que se enfrenta una mujer con respecto a este tema: la poca rentabilidad al adquirir una prenda que será utilizada en ocasiones aisladas, la incapacidad de innovar en ciertas oportunidades debido a la imposibilidad de tener pluralidad de abrigos, la pérdida de tiempo de una mujer en entrar y salir de su hogar únicamente para cambiar algo de su atuendo porque no es acorde a su próxima actividad, y por último, la falta de espacio, que

suele ser un problema en el ropero de una mujer.

A través de la caja que contenga distintos elementos que posibiliten la transformación de una misma prenda para diferentes situaciones, se obtendrá una solución a las problemáticas recientemente mencionadas. Como beneficio extra, el usuario podrá personalizarlo a su manera y así convertirlo en un abrigo único. Por otro lado, al contar con un pequeño contenedor que podrá ser trasladado para evitar los problemas que enfrenta la ciudad: las distancias, el tránsito en hora pico, las llegadas tardes; todas estas podrán ser evadidas ya que el usuario no necesitará volver a casa para pasar de estar, por ejemplo, casual, a elegante. Por todo esto, el abrigo es una prenda multifuncional.

Frente a las problemáticas recientemente mencionadas, surge la siguiente pregunta que articula el Proyecto de Grado: ¿Cómo desarrollar un único abrigo de mujer apto para transformarse según la ocasión de uso, para reducir los tiempos, los gastos y el espacio en una mujer, además de fomentar su necesidad de individualización? Luego, surgen otras preguntas secundarias tales como ¿cómo se desarrolla el diseño de esta prenda?, ¿cuál es el aporte de este proyecto para una persona en sociedad? ¿cómo se da a conocer este proyecto? ¿cuáles serán los textiles adecuados para este abrigo? ¿cómo se articulan las diferentes transformaciones?, entre otras.

El objetivo principal de este proyecto es el desarrollo de un proyecto a través del diseño de un abrigo que permita ser transformado y personalizado por el usuario según la ocasión de uso, para reducir gastos, tiempo y espacio.

Los objetivos secundarios son analizar, estudiar y relevar el concepto de transformación y multifuncionalidad de prendas, el análisis del concepto de multifuncionalidad para lograr aplicarlo en el diseño de indumentaria, la investigación de los textiles y accesorios acordes para diseñar un único abrigo, el diseño de una prenda adaptable a través de su morfología y sus distintos textiles y apliques, el diseño de las transformaciones necesarias, a través de la moldería y el análisis de la obtención de la denominada Compoat y la incorporación al proyecto de concepto teóricos ya relevados, como teoría

textil, la comercialización, la comunicación, *e-commerce*, entre otros.

Para conocer el Estado del conocimiento o del arte, se ha realizado un relevamiento de antecedentes previos a este proyecto de investigación entre los Proyectos de Graduación de los alumnos y artículos de profesores de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Estos aportan significativamente en la recopilación de información útil para el desarrollo. En una primera instancia, se ha investigado en los escritos de los alumnos, cuyos proyectos presentan ciertas similitudes útiles al proyecto de graduación ahora planteado.

Lavallol (2012) presenta el PG titulado *Design Yourself* que consiste en un estudio en donde se pueda customizar la indumentaria mediante el asesoramiento de diseñadores con el objetivo de crear prendas únicas y propias. De esta manera, el cliente tiene la oportunidad de crear una prenda de su propia autoría. Además, plantea un nuevo vínculo entre la moda y el cliente, ya que este es partícipe del proceso creativo y tiene la posibilidad de encontrar una nueva forma de expresión. *Design Yourself* se relaciona con este proyecto porque está destinado a la customización de prendas; en este caso, mediante un estudio creativo que ayude al cliente a crear su prenda. La customización puede traducirse como la personalización de las prendas y ese es uno de los objetivos de este proyecto: que el usuario pueda personalizar su abrigo mediante el abanico de elementos que la caja ofrece.

Del prêt a porter a la indumentaria multifuncional por Rivas (2013) sirve como antecedente porque plantea el desarrollo de una colección de indumentaria multifuncional que se amolde fácilmente a las actividades diarias del trabajo y pertenezca al rubro prêt á porter. A través de la transformación de las prendas básicas del rubro, el autor busca fusionarlo con la multifuncionalidad. Para ello, tendrá en cuenta la moldería, los textiles que se utilizarán y la confección de las prendas. En el caso de este trabajo, el abrigo es transformado para su multifuncionalidad con el fin de obtener variantes estéticas en la prenda por medio de la aplicación y retiro de apliques y piezas. Se relacionan

estrictamente porque ambos proyectos buscan fusionar dentro de una única prenda a varias, y porque la moldería, los textiles y los avíos son elementos fundamentales para el desarrollo del proyecto.

Corbelli (2015) presenta el PG *Uniformes escolares en el que* plantea una falta de funcionalidad en los uniformes escolares frente a los cambios climáticos, producto de la contaminación ambiental, proponiendo un uniforme que ofrezca comodidad y seguridad a través de la búsqueda de fibras, textiles y acabados específicos. El vínculo con este trabajo es la búsqueda por mejorar la funcionalidad de una prenda. En este caso, los uniformes escolares serán resignificados a partir de la evaluación de diferentes textiles y terminaciones; de la misma manera, este proyecto plantea lograr una mejor funcionalidad en una prenda de abrigo a partir de la fusión de varias en una teniendo en cuenta los textiles, las terminaciones, pero más que nada, los apliques y diferentes piezas.

Prendas transformables de Finkelstein (2011) propone el diseño de prendas transformables para cubrir diferentes necesidades frente a los cambios climáticos existentes que dan lugar a diferentes situaciones meteorológicas en un mismo día. Este PG se relaciona con el proyecto porque busca, a través del diseño de una prenda funcional, mejorar la calidad de vida del usuario. En este caso, presenta una prenda transformable frente a las diferentes situaciones climáticas que se enfrenta una persona en un mismo día; la diferencia es la razón por la cuál se opta por la transformación: en este proyecto, se trata de las distintas ocasiones en donde una persona pueda necesitar vestir un abrigo en un mismo día.

Mussoni (2015) presenta el PG llamado *Bolsos multifuncionales*. En él, expone el diseño de un bolso multifuncional que se adapte a las diversas actividades diarias realizadas para mujeres profesionales activas. A través de transformaciones en la moldería, fuelles, recortes y elementos de diseño se busca lograr un único bolso que sea multifuncional para todo el día. Este PG se vincula con el proyecto porque ambos tienen como objetivo lograr de una prenda o accesorio, su multifuncionalidad.

Tiemroth (2013) titula su PG *Prendas transformables*; presenta el diseño de una campera de snowboard que a la vez se transforme en un accesorio contenedor de la misma. A través del análisis de las tipologías de mochila y campera, este proyecto busca fusionarlos para lograr una mayor funcionalidad mediante recursos de moldería, elección de tejidos, colores, estampados y formas. Este PG se vincula con el proyecto porque ambos buscan fusionar uno o más tipos de prendas o accesorios, en uno. En el caso de Compcoat, se busca fusionar distintos tipos de abrigos para unificarlos en uno y poder transformarlos según la ocasión de uso; en el caso del Proyecto de Grado en cuestión, la transformación es en base en transformar la prenda en un accesorio para unificar su funcionalidad.

Aranda Fuentes (2013) es la autora del PG llamado *Del tejido a las prendas multifuncionales* Este plantea la creación de prendas multifuncionales en denim orgánico. Su multifuncionalidad se basa en ser prendas inteligentes que no solo cumplen la función estética sino que también están pensadas para el cuidado y la confortabilidad del usuario. El vínculo entre ambos proyectos se da a partir de que ambos buscan lograr más de una función en el diseño.

Customización en la moda es el PG escrito por Calvaresi (2013) que plantea el desarrollo de una línea de ropa frente a la necesidad de individualización y diferenciación de las personas. En busca de originalidad, la autora plantea que los usuarios puedan intervenir pilotos de acuerdo a su gusto personal a través de pigmentos hidrocromáticos que modifiquen el color de los tejidos. El vínculo entre los proyectos se da a partir del concepto de customización. Compcoat plantea la posibilidad de que el usuario pueda elegir cómo combinar los diferentes elementos que la caja le ofrece y así lograr una personalización y diferenciación en la prenda. De la misma manera, el autor en el PG que se presenta, busca, en este caso a través de modificaciones por color y tecnología textil, que las prendas de lluvia sean personalizadas y únicas para los clientes.

Scarfone (2013) propone en su PG titulado *Abrigo urbano inteligente* indagar en los avances textiles y proponer una colección de tapados urbanos para las bajas temperaturas de la ciudad de Tandil. Este proyecto se relaciona con Compcoat porque se trata de una tipología de abrigo, propone el diseño de ellos y para ello indaga en todos sus elementos constructivos. Además, el abrigo compuesto por textiles inteligentes, se convierte en un abrigo multifuncional a partir de cumplir más roles que el de vestir y comunicar. Se relacionan entre sí porque para la creación de ambos proyectos se debe recopilar el mismo tipo de información en cuanto a lo que respecta del indumento.

Por último, el PG llamado *Diseño sustentable de indumentaria y textil* por Monteserin (2013) analiza diferentes casos de industrias textiles que en la actualidad están en la búsqueda de preservar el medio ambiente. Para ello, se debió analizar cuáles son los daños que se generan a partir de la contaminación textil. Este PG se relaciona con Compcoat porque el diseño sustentable es lo más desarrollado en indumentaria multifuncional: cumple las funciones de vestir, comunicar y de ser sustentable. Como en la actualidad, todas las empresas comienzan a girar hacia un camino de sustentabilidad, Compcoat se une a ellas y propone distintos métodos de moda sostenible a partir de la generación de conciencia en los usuarios.

Para resolver la problemática y desarrollar la propuesta se recurre a una metodología que consta de diferentes técnicas exploratorias: relevamiento de bibliografía especializada, encuestas, entrevistas, y trabajo de campo. También se aplican técnicas descriptivas: registro, análisis e interpretación de datos obtenidos en la investigación.

Este Proyecto de Grado es un aporte a la disciplina porque busca avanzar tanto en el campo de la multifuncionalidad y la adaptabilidad como en la individualización del ser humano. Es un proyecto innovador porque plantea la transformación por razones estéticas, de tiempo, espacio y de comodidad; en su mayoría, los proyectos que se presentan están vinculados a los cambios climáticos que se sufren en la actualidad. Este proyecto busca mejorar la calidad de vida de una mujer que no quiere dejar de lado su

estilo y su femineidad, pero no puede perder tiempo. Busca resolver, resumir y resignificar una prenda femenina tan necesaria, tanto para el día a día como para ocasiones especiales.

El marco teórico del siguiente proyecto estará constituido por varios autores de diversas disciplinas; en primer lugar, se tendrán en cuenta las palabras de Doria (1997) en su escrito *Indumentaria de trabajo, ¿imagen o funcionalidad?* para desarrollar el concepto de funcionalidad y multifuncionalidad, raíz del PG. El libro *El cuerpo diseñado* de Saltzman (2004) es una herramienta útil en este PG para desarrollar los conceptos de adaptabilidad y la dualidad entre vestir y comunicar, además del rol que ocupa el vestido en la sociedad; las palabras de Saltzman son muy útiles para constatar todos los aspectos sociológicos que conlleva el vestido. Además, se tendrán en cuentas las definiciones extraídas del libro *El diccionario de la moda*, escrito por Rivière (1996). A su vez, conformarán el marco teórico del PG las palabras de Salcedo (2014) en su libro *Moda ética para un futuro sostenible* que abarca todos los conceptos y las propuestas para que el PG se acerque al cuidado del medio ambiente. Por otra parte, se tomarán las ideas de Croci y Vitale (2012) en su libro *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado sobre la moda* para plantear las ideas contrapuestas de cultura social y cultura individual, es decir, la lucha del hombre por lograr individualizarse en una sociedad; frente a estas, se presentaran ideas similares, tales como las de Veneziani (2007) en su libro *La imagen de la moda*, como dispares, tales como los planteamientos de Saltzman (2004) y de Lipovetsky (1987) en su libro *El imperio de lo efímero*, sosteniendo la importancia del individualismo y la tendencia actual de lograr separarse de la sociedad. A su vez, las palabras de Croci y Vitale (2012) analizan el comportamiento de consumo del hombre por lo que se plantea cómo revertirlo, teniendo en cuenta los daños sociales, económicos y naturales que el hiperconsumo genera.

Bauman (2005) en su libro *Vida líquida* aporta el concepto de sociedad moderna líquida, en el que los objetos se vuelven obsoletos con rapidez y deben ser desechados,

problemática que se busca solucionar al poder adaptar constantemente el abrigo y obtener nuevos apliques. Frente a una sociedad moderna líquida, existe una constante sensación de falta de tiempo constante, y esta idea se sustenta a partir de las palabras de Sinay (2016) en su artículo publicado en el diario El día titulado *El tiempo no se gana ni se pierde* y del libro titulado *Deporte y ocio en el proceso de la civilización* de Norbert y Dunning (1986).

Hollen, Saddler y Lanford (1997) presentan el libro *Introducción a los textiles*, herramienta muy útil para la definición y exploración de todas las fibras que componen los textiles, y las palabras de Vitale (2015) en su artículo publicado por el diario La Nación titulado *El jean es cada vez más tecno*, que detalla las capacidades del denim; son ambos autores que colaboran en la recolección de información para todos los elementos constructivos del diseño. Por otra parte, forman parte del marco teórico las ideas extraídas del libro de Meadows (2004), titulado *Crear y gestionar una marca de moda*, que describe todas las nociones que deben ser tomadas en cuenta para el lanzamiento de un proyecto, desde el punto de vista comunicacional y comercial.

El PG constará de cinco capítulos. En el capítulo uno, se planteará el concepto de multifuncionalidad. Se definirá de qué se trata la multifuncionalidad en un plano general, por qué este concepto aporta e innova en el diseño de indumentaria y de qué forma la multifuncionalidad contribuye en la vida del usuario. Además, se expondrán diferentes casos de diseñadores y marcas que daten como antecedentes de proyectos de moda multifuncional en donde se pueda observar su utilidad e innovación.

En el capítulo dos se abordarán aquellos aspectos teóricos o problemáticas que dan lugar al planteamiento del PG. Las ideas que se desarrollarán en este capítulo son los de individualización a través del indumento dada su capacidad comunicativa, organización del tiempo, que en la actualidad es difícil de desarrollar y genera pérdidas a nivel económico, físico y emocional, el rol del hombre en una sociedad y el comportamiento consumista actual. Frente a estas problemáticas se tomarán conceptos de grandes

autores que prestan su punto de vista para analizar la situación social contemporánea, cómo esta influye en el proyecto y cómo se solucionará.

En cuanto al capítulo tres, este desarrolla todos los conceptos teóricos e indispensables para la creación y el diseño de un abrigo, tales como la moldería, los textiles, avíos, apliques, forrería y transformación. Todos estos serán definidos y explicados para luego, en el capítulo 5, aplicarlo al PG en específico. Este capítulo busca recopilar toda la información necesaria sobre los elementos que componen una prenda ya que es necesario conocerlas tanto para quien produce como para quien consume. Por ello, se toman los conceptos de ciertos autores que aportan datos e información. El primer eslabón en la creación de una prenda es el textil, y el primer eslabón en el desarrollo de un textil, es la fibra, por ello la importancia de conocerla y explicarla previa al diseño del abrigo; lo mismo sucede con el teñido y la estampación de textiles, la moldería y forrería de la cual partirá la elección de la tipología que dará lugar al abrigo, y a su vez, los accesorios. Por otro lado, se buscará concluir en la mejor respuesta posible frente al debate entre el uso de cuerina o de cuero.

El capítulo cuatro expone un análisis comercial y comunicacional para que esta prenda pase de ser un diseño a ser un proyecto comercializado. Se desarrollarán conceptos en relación a la creación de una marca en base a las ideas de Meadows (2009). Además, en base al análisis de las teorías que se plantean y se plasman, se desarrollará un plan de comunicación en donde se identifique al usuario, el target, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA). También se desarrollará el plan de promoción haciendo énfasis al fenómeno actual de las redes sociales y como estas colaboran en el crecimiento de nuevas marcas. Además, se planteará cómo se llevarán a cabo las ventas, teniendo en cuenta la importancia de la venta online para una mayor distribución geográfica. Para la realización de este capítulo, es necesario realizar una encuesta para identificar cual es el perfil ideal de cliente que Compcoat busca, y, además, se

desarrollará una entrevista para ser utilizada como antecedente: el crecimiento del E-commerce en la marca Rapsodia.

El capítulo cinco, desarrollará el PG específicamente, planteando la propuesta de diseño, teniendo en cuenta la tipología a utilizar, los textiles, los avíos, apliques y largos modulares. También se desarrollará la estética de la prenda y se definirá cuál es el estilo que tendrán los usuarios que busquen esta prenda. Por otro lado, se planteará la definición de los principales rubros que delimitan las ocasiones de uso, para así desarrollar distintas posibilidades en las que el abrigo podrá transformarse. Para ello también se expondrá cómo la prenda podrá transformarse, tanto a partir de la colocación y retiro de apliques y de la colocación, retiro y reemplazo de ciertos elementos de la prenda, como por ejemplo, mangas, a partir de la transformación en la moldería, logrando elementos desmontables.

Además, se desarrollará la paleta de color acorde a la ocasión de uso y al estilo que se plantea en el diseño del abrigo y, por último, se planteará el diseño de una caja contenedora en donde se ubicarán todos los elementos para realizar las transformaciones con el fin de reducir espacio en el ropero de la mujer.

Por último se elaborará una conclusión teniendo en cuenta los aportes que este Proyecto de Grado darán a la disciplina.

Capítulo 1. Abrigo multifuncional

En este capítulo se definirá qué es un abrigo y qué lo hace multifuncional. Para ello, deberá desarrollarse qué es la funcionalidad y cuál es la doble función principal que tiene una pieza de indumentaria: vestir y comunicar. Para avanzar sobre este tema, a su vez, se abordará el concepto de moda sostenible ya que es el terreno más desarrollado en cuanto a indumentaria multifuncional, describiendo sus distintas alternativas y antecedentes, hasta llegar al plano de la indumentaria adaptable, en donde se enmarca este proyecto.

Por otro lado, se abordará el concepto de *Design Thinking*, metodología que busca comprender las necesidades y los deseos del consumidor como punto de partida de diseño. Este es, un proceso útil en la primera etapa de la creación de este abrigo multifuncional. Se desarrollarán las etapas de este proceso para luego aplicarlas al PG.

Rivière (1997) define al abrigo como una prenda de tela gruesa o piel con mangas y que suele cubrir las rodillas:

(...) utilizada tanto por hombres como mujeres para protegerse del frío. (...) A partir del siglo 20, la mayor variedad de telas permitió aligerar una prenda, cuyo mayor inconveniente era el peso, y permitió a una mayor variedad de formas. Las influencias militares de la prenda inspiraron unas formas que se han mantenido como clásicas en el vestuario masculino, mientras que en los abrigos femeninos se permitieron toda clase de fantasías. Las prendas de deporte, las avanzadas tecnologías textiles y la universalización de la calefacción en lugares cerrados incidieron negativamente en el uso del abrigo, que fue sustituido por anoraks, chaquetones, parkas y otras prendas muy ligeras. (p.19)

En cuanto a su morfología, un abrigo, por lo general, se abrocha en el medio, tiene mangas largas, puede contar con una capucha y/o bolsillos y presenta distintos largos modulares. A su vez, puede ser producido en innumerable variedad de textiles que sirven para resguardar del frío o diferentes situaciones climáticas, como la nieve, la lluvia, entre otros, o bien para diferentes ocasiones de uso. Con respecto a las declaraciones de Rivière de que el uso del abrigo declinó debido a ciertos factores, se puede decir que el autor se refiere a aquellos abrigos pesados, de textiles como la piel o el pelo de animal,

que efectivamente fueron sustituidos por nuevos textiles que dieron lugar a una mejor comodidad.

1.1 Funcionalidad y multifuncionalidad

Para que un elemento sea funcional, su diseño y organización debe ser fácil, útil y cómodo. Esto quiere decir, brevemente, que debe cumplir con la tarea que le corresponde.

Doria (1997) presenta dos conceptos; imagen (lo que se ve) y función (lo que realiza): estos son dos elementos que corresponden a un sistema de signos pertenecientes a la funcionalidad. Tal como la autora hace, se tomará como referencia a la indumentaria de trabajo para explicar qué es la funcionalidad.

La indumentaria de trabajo, en muchos casos, no solo requiere de cierta imagen, sino que también se presta importante atención a su función. Doria (1997) utiliza como ejemplo la labor de un empleado administrativo en una empresa multinacional y el trabajo de un maquinista en el tren: la imagen del empleado administrativo será el pilar más importante en su indumentaria ya que su imagen representa a la empresa; en cambio, la indumentaria del maquinista será exclusivamente funcional para que pueda realizar sus tareas con mayor facilidad, utilidad y comodidad. Doria sostiene: “la proporción entre la imagen y función varía según las necesidades del usuario, la naturaleza del producto y el posicionamiento de la empresa en el mercado” (1997, p.65).

A su vez, mas allá de la funcionalidad, existe la multifuncionalidad. En los casos anteriormente mencionados, la función de las prendas eran exclusivas. En otros casos, una pieza de indumentaria puede desempeñar más de una función (además de la de vestir, función primordial del vestido).

En la actualidad, la multifuncionalidad, tanto en la indumentaria como en distintas disciplinas, ha sido ampliamente desarrollada por la optimización de los tres conceptos recientemente mencionados: utilidad, comodidad y facilidad. Una prenda multifuncional

simplifica los tiempos del usuario, el espacio en donde la conserva y el dinero que se invierte. Tiempo, espacio y dinero son las tres cuestiones planteadas a resolver mediante el diseño de un abrigo multifuncional que se adapta a las ocasiones de uso.

1.2 Multifuncionalidad: vestir y comunicar

Cabe señalar que la indumentaria tiene una doble funcionalidad primordial y básica, más allá de las funciones que mediante el diseño se le otorgue: vestir y comunicar.

En cuanto a su función de vestir, Saltzman (2004) afirma que la ropa es un elemento que interviene en la morfología del cuerpo de un usuario ya que toma forma una vez en el cuerpo. El vestido es, entonces, un espacio contenedor del cuerpo. Sostiene a su vez que el vestido es un objeto textil: la tela cumple la función de modificar la superficie convirtiéndose en una nueva piel y forma una nueva silueta a través de relaciones de proximidad, lejanía, volumen, aplastamiento, extensión o compresión del espacio corporal.

Por lo que se refiere a la comunicación, el vestido es un elemento de expresión, una herramienta del lenguaje visual:

El vestido hace y refleja las condiciones de la vida cotidiana. Imprime su sello en el modo de actuar en las diferentes circunstancias que tocan al individuo y actúa sobre su ser, hacer y parecer en el contexto de la sociedad. La indumentaria y la persona social se influyen mutuamente. La ropa presta sus atributos al personaje y el sujeto se enmascara o desenmascara en sus atuendos. De hecho, no es lo mismo vivir atrapada en un corsé y un enorme polisón con muchos metros de género alrededor del cuerpo que andar con jeans y zapatillas o con vestido adherente y tacos aguja. Así, el vestido conforma hábitos y costumbres que se consolidan en normas vestimentarias típicas de una determinada cultura o grupo. (Saltzman, 2004, p.117)

Otros autores se han referido al respecto de la indumentaria como forma de comunicación no verbal; por ejemplo Doria (1997), quien sostiene: “la necesidad de vestirse que se manifiesta en el hombre se explica por un lado por el hecho de cubrirse y, por el otro, por normas culturales, en las que influyen la posición social, la religión, la sexualidad y la psicología” (p.65). En el mismo texto, la autora menciona a Marshall

McLuhan (1969) que sostiene que el vestido es una prolongación de la piel: trabaja como controlador térmico y a su vez como medio para definir el ego socialmente.

Así es como la indumentaria en el hombre revela su identidad, su posición social, su carácter, en algunos casos su profesión, su ánimo o circunstancia. De todos modos, el vestido se rige bajo un consenso que la mayoría de las personas cumplen, por lo que en algunos casos no pueden mostrarse completamente como son. En la actualidad, la diversidad es aceptada y en ocasiones, celebrada, pero en tiempos anteriores, cumplir con los códigos de la vestimenta era imprescindible para pertenecer a la sociedad y no ser mal visto, ejemplo de ello era la mujer y su desacato al usar prendas por encima de las rodillas (hasta el boom de las minifaldas y la liberación de la mujer en los años 70). De todos modos, incluso con códigos que no deben romperse, la indumentaria es parte del lenguaje visual.

Si bien la diversidad es aceptada, el hombre tiene muchos obstáculos para mostrarse tal cual es. Es que demostrar la identidad del individuo en una sociedad es una de las grandes problemáticas sociológicas en tiempos contemporáneos. La identidad y la sociedad son conceptos que se extenderán en los capítulos siguientes, dada su estrecha relación con el PG, que busca colaborar con el proceso de individualización de las personas.

1.3 Adaptabilidad

La adaptabilidad de una prenda se basa en que la vestimenta se modifica, muta y se ajusta constantemente ya que es un código visual y está determinado por la situación de uso. La moda está cambiando vertiginosamente y el concepto de adaptabilidad acompaña estos cambios sin tener que desechar las prendas.

De la misma manera, la vestimenta se fue adaptando al contexto histórico y social logrando así una síntesis en el vestuario: prendas exclusivamente masculinas ahora son unisex, o prendas de segunda piel que ahora se utilizan como tercera piel son ejemplos

de cómo la vestimenta se adapta al lenguaje visual contemporáneo. Ejemplo de adaptabilidad es la famosa diseñadora Coco Chanel, quien optó por masculinizar las prendas de mujer, volviéndolas más simples y más cómodas. Según Monneyron (2006), Chanel orientó la vestimenta de la mujer hacia la funcionalidad y la simplicidad acortando las faldas, escogiendo tejidos cómodos; utilizó prendas destinadas a oficios específicos y por lo tanto, presentaban más de una funcionalidad; logró una impresión de mayor ligereza y libertad. Coco Chanel liberó a la mujer de la incapacidad física provocada por su atuendo y así lograr vivir libremente su vida social.

Saltzman (2004) sostiene que una prenda puede adaptarse de dos maneras: una, de forma automática y otra a partir de la intervención del usuario. Acerca de la adaptación de una prenda de forma automática, la autora menciona que se realiza a partir de una reacción del textil a la topografía del cuerpo, es decir, a su características en su superficie y relieve ya que la silueta se constituye a partir de la calidad del textil y de las resoluciones constructivas de la prenda que pueden tender a alejarla o aproximarla al cuerpo. Ejemplo de ello es entre muchos otros, una remera utilizada por una mujer durante los nueve meses de embarazo, ya que el textil logra estirarse lo suficiente.

A la hora de desarrollar una prenda adaptable, el textil es una pieza muy clave. Ciertos textiles cuentan con recursos que dan lugar a una gran expansión y elasticidad permitiendo que una prenda calce en distintos cuerpos con diferentes tamaños, siluetas y edades. Lo que Saltzman (2004) denomina *adaptación de forma automática* es una herramienta útil ya que en la actualidad, se planea un modelo de cuerpo ideal que pocas personas lo poseen y muchos quedan excluidos porque la curva de talles o la moldería no contempla su silueta o tamaño. Esta sería una solución a la problemática que surge a partir del sistema de producción masiva que exige un modelo de consumo que es inválido y muchas veces inalcanzable.

En cuanto a la adaptación a través de la intervención del usuario, práctica que se implementará en este proyecto, se trata de tal como declara Saltzman (2004),

desarticular, unir, insertar, rebatir y ajustar elementos de la prenda logrando un diseño único, personalizado y adaptado a lo que se está buscando.

Mediante los sistemas de desarticulación se pueden adicionar o eliminar elementos, alargar o acortar prendas, quitar o poner mangas y planos de abrigo, modificar la silueta y crear rebatimientos, suscitando ricas variables morfológicas e incluso permitiendo diseñar prendas modulares, constituidas por elementos sueltos y combinables según el gusto y la necesidad del usuario (Saltzman, 2004, p.155)

Las razones para adaptar una prenda son infinitas: puede adaptarse al cambio climático o a la temporada (volviéndose más abrigada o más fresca), o ser adaptable a la edad, transformándose a la par del crecimiento, o bien, adaptándose a la ocasión de uso a través del intercambio de textiles, aplicación o retiro de apliques y otros elementos como mangas, bolsillos o canesúes, o modificación de largos modulares. Este último es el tipo de adaptabilidad que se busca realizar en el proyecto.

La adaptabilidad en líneas generales supone un cambio de estructura o de conducta. El hombre está expuesto a estos cambios continuamente: tormentas, incendios, nevadas, tragedias que cambian la estructura familiar, bancarrota, fortuna, soledad, familia, paternidad. Estos son algunos de los infinitos casos que obligan al hombre a sufrir un cambio en su estructura o conducta. El hombre debe sobrevivir, y lo hace adaptándose. Se adapta, se acomoda y continúa su paso. Si no lo hace, muere. El hombre es un ser que se adapta, al igual que todos los animales y también a muchos bienes materiales, tal como la prenda que se diseñará a partir de este PG. Compcoat buscará acomodarse, cambiar su estructura y su conducta (refiriéndose a su estética) para continuar siendo útil y no ser desechado.

1.4 Moda sostenible

En el campo de la indumentaria multifuncional, la moda sostenible es una de las más desarrolladas. Esta tiene como función no solo vestir el cuerpo de una persona, sino

también reducir el impacto ambiental para preservar el futuro de las nuevas generaciones, es por ello que son consideradas prendas multifuncionales.

Son muchas las formas de preservar el medioambiente, aunque la mayoría de los usuarios solo conoce el uso de textiles naturales no contaminantes o que evitan el sufrimiento del animal; pero existen muchas formas de evitar la contaminación y crear una conciencia de cuidado mediante la indumentaria. Este tema se desarrolla con el PG porque, como se menciona previamente, el hecho de que una prenda sea sostenible, la vuelve multifuncional, ya que además de vestir y comunicar, preserva al medio ambiente; pero también se evaluará cuáles son las alternativas para cuidar el medioambiente a través del PG, por ejemplo, con las sugerencias de lavado, para no desechar agua indiscriminadamente, entre otras posibles recomendaciones.

Para desarrollar este punto, es necesario determinar qué es la sostenibilidad y cuál es la problemática que se aborda al desarrollar la moda sostenible. En el año 1987, este término se utilizó por primera vez en el *Informe Brundtland*, elaborado por la ONU definiéndolo como, según Salcedo (2014) menciona: “el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la satisfacción de las futuras necesidades de las futuras generaciones” (p.14)

La autora plantea que la naturaleza es un sistema sostenible que corre peligro porque la sociedad tiene un problema de concepto y de comportamiento. El problema de concepto se basa en que la especie humana cree ser superior al resto de las especies y que la naturaleza es un sistema externo que funciona como proveedor para producir, alimentarnos, incrementar la economía. Lo cierto es que sin una naturaleza sana, la especie humana no existiría; todo lo que comienza, las materias primas, son a partir de la naturaleza. Salcedo (2014) plantea cambiar la visión de la economía, la sociedad y el medio ambiente como elementos independientes, y concebirlos como un único sistema integrado en el que el bienestar económico depende del bienestar social que a su vez, depende del bienestar del medioambiente.

En cuanto al problema de comportamiento, según plantea Salcedo, pueden mencionarse ciertos actos de la actividad humana, específicamente centrados en el sistema textil, que actúan negativamente en la naturaleza: uso indiscriminado y mal tratamiento del agua, consumo de energía y emisiones, uso de químicos y vertidos tóxicos, generación de residuos, condiciones laborales indignas, entre otros.

Frente a estas problemáticas, la autora plantea ciertas soluciones que se desarrollarán a continuación, aunque la alternativa más llamativa frente al comportamiento contaminante de la industria textil es la opción de la moda sostenible, que presenta diferentes variantes. El uso indiscriminado y mal tratamiento de agua puede tratarse a través de la reutilización de agua en la producción de materias primas y fabricación de ropa, en la minimización de vertidos de componentes químicos y en la promoción de la reducción del consumo de agua en el cuidado de prendas. En cuanto al consumo de energía y sus emisiones, se propone el desarrollo de tecnologías innovadoras para crear textiles que atenúen las emisiones. Reducir el uso de calefacción y aire acondicionado en fábricas es también una solución a la emisión indiscriminada de energía que hace daño al medioambiente. En cuanto a los usos de químicos y vertidos tóxicos, lo que se recomienda es la disminución del uso de sustancias que puedan perjudicar la salud de las personas y del medio ambiente. Para revertir la generación de residuos, se promueve una segunda vida de los materiales, generando un ciclo en la que los residuos se conviertan en materias primas. Esto es, sin más, el reciclaje textil. Por último, para desarrollar un sistema industrial eficaz, es necesario mejorar las condiciones laborales evitando exponer a los empleados a sustancias tóxicas, creando entornos en los que estos se encuentren seguros y establecer pautas de trabajo éticas.

Como se menciona anteriormente, la moda sostenible es una opción para reducir los impactos ambientales de la industria textil, que se convierte también en indumentaria multifuncional por cumplir esta función, además de la de vestir. Salcedo (2014) denomina

cuatro variantes en la moda sostenible: la *ecomoda*, la moda ética, el *slow fashion* y la moda más sostenible.

La *ecomoda* o también denominada moda ecológica, moda *bio* o moda orgánica son todas aquellas prendas que son fabricadas logrando menor impacto en el medio ambiente. Para ello, el proceso de sostenibilidad comienza en la materia prima; las prendas ecológicas se confeccionan a partir de fibras que se producen con agricultura orgánica. Esto significa que no se utilizan químicos durante el sembrado y crecimiento.

Por otra parte, la moda ética además de tener en cuenta el medio ambiente, también cuida la salud de los consumidores y las condiciones de trabajo de los empleados en su industria; es decir, que la moda ética presta igual atención al medioambiente como a la sociedad.

En cuanto al denominado *slow fashion* (moda lenta) además de tener en cuenta el cuidado del medio ambiente, la salud tanto de consumidores como trabajadores, suma un nuevo enfoque en el que el comportamiento del consumidor es el que logra el menor daño ambiental. Se sostiene que cuando se logran productos de mayor calidad, estos duran más y así no es necesaria recambiarlos y generar residuos; además, los usuarios deben aprender a cuidar las prendas con conciencia y cuidado.

Por último la moda más sostenible es, según Salcedo, la que engloba a todas las anteriores. Todos los aspectos considerados por las variantes recientemente mencionadas se resumen en esta última: "Son, por tanto, todas aquellas iniciativas que promuevan unas buenas prácticas sociales y medioambientales, incluida una reducción de la producción y el consumo". (2014, p.33)

1.4.1 Proyectos de moda sostenible

Todas estas alternativas de moda sostenible recientemente mencionadas son útiles para entender por qué la multifuncionalidad se ha desarrollado muy fuertemente en este ámbito. A continuación se mencionarán y desarrollarán algunos proyectos que funcionan

como antecedentes para conocer la moda sostenible, hasta llegar a los proyectos de moda multifuncional en donde se engloba el cuidado del medio ambiente y la adaptabilidad de prendas a través de transformaciones. Todos estos proyectos que funcionan como antecedente fueron mencionados por Salcedo (2014).

Veja fue la primera marca de zapatillas deportivas ecológicas; fundada en el año 2004 por dos franceses de 25 años y con un capital de cinco mil euros. Sostienen dos grandes pilares: el primero es el del uso de materiales ecológicos con el fin de lograr algún día la creación de un producto 100% biodegradable. El segundo, es en el logro de las relaciones con los proveedores; buscan que estos vivan dignamente y aprendan a ser medioambientalmente responsables. Para ello, optan por no invertir en comunicación y publicidad, para poder pagar un costo de producción digno. Tanto *Veja* como *Teixidors*, marca que se presentará a continuación, incluyen en sus proyectos un componente social teniendo en cuenta el bienestar de sus proveedores, artesanos y agricultores. *Compcoat* busca vincularse al concepto de moda sostenible a partir de la confirmación de que el producto es realizado en buenas condiciones y con buenos salarios para los productores.

Teixidors crea tejidos orgánicos de excelente calidad. Son prendas tejidas a mano con fibras de origen natural como lana, lino o cachemira. El extra que tiene esta marca, es que apoya a personas con dificultades y les da un espacio de trabajo. Su fundador, Juan Ruiz, sostiene que el tejido, al igual que cualquier actividad manual, es una forma terapéutica de aprender y desarrollar la psicomotricidad; de esta manera se le otorga trabajo a personas que jamás lo hubieran conseguido.

Guate Va Vest es un proyecto que engloba la multifuncionalidad junto con la adaptabilidad de las prendas y la moda sostenible. *Guate Va Vest* es una marca que diseña una suerte de ponchos; son tejidos rectangulares que pueden ser vestido, blusa, top, lo que el usuario logre crear. La tela jamás se corta, sino que se pliega o se frunce, generando así, por ejemplo, mangas o escotes. Lo que busca su diseñadora, Irene Peukes, es lograr una variedad de prendas con el menor cantidad de gasto de tela

posible. Además, *Guate Va Vest* es considerado un proyecto de moda sostenible porque no utiliza máquinas, y así, no consume energía: las prendas son realizadas manualmente en telares.

Comake es una marca de zapatos que plantea el concepto de durabilidad de las prendas. Es un ejemplo útil para explicar el planteamiento de este proyecto de graduación. Lo que propone es pensar en el retraso de la necesidad de reparar una prenda a través de la selección de buenos materiales y una buena fabricación. Estas dos cuestiones ayudarán en la durabilidad tanto física como visual de la prenda y lo que se propone a su vez es lograr una menor necesidad de nuevas adquisiciones. El abrigo que se presenta en este proyecto busca resumir la mayor cantidad de compras en abrigos en una sola.

Comake son zapatos hechos con materiales ecológicos. El usuario interviene en la creación del zapato ya que a través de la página web, elige cuál es su suela y el color. Como extra, el zapato es recibido en una caja, aunque desarmado y es el cliente el encargado de construirlo (*Comake* recomienda zapateros cercanos a la localización del cliente). De esta manera, este proyecto da lugar a un producto durable y personalizado (dos características emblemáticas en el desarrollo de este proyecto de graduación).

El proyecto *Ultra 10* de la marca *Weareultra* consiste en una colección de diez piezas para vestirlas durante los 365 días del año. Se trata de prendas que cuentan con diferentes elementos que se pueden añadir o quitar en un esqueleto a partir de cierres o corchetes. Cuentan además con lazos y gomas que permiten que la prenda se acomoda a los cambios de talle que puede tener el usuario con el paso del tiempo.

Las prendas adaptables promueven una vida más larga del producto ya que pueden ser modificados con el paso del tiempo, de las modas y de los cambios corporales del usuario. Existen también prendas adaptables que a la vez son multifuncionales (tal el caso de este proyecto) o reversibles. Un ejemplo de ello es la colección *Elementum*.

Elementum es una colección basada en el uso de un único tejido tubular que presenta, por lo menos, nueve usos diferentes. Fue creada por la diseñadora portuguesa

Eindhoven Daniel Pais. De esta manera, la prenda jamás es obsoleta porque puede ser modificada constantemente, además de tener en cuenta la participación del usuario en la innovación de la forma de uso. El concepto central de este proyecto es el aporte de la diversidad de opciones en una misma pieza, pero a su vez, se utilizan tejidos orgánicos que cuidan el medioambiente.

Todos estos ejemplos de alguna u otra forma son parte del concepto de multifuncionalidad en la indumentaria. Tal como menciona Saltzman (2004) vestido es tanto un elemento que cubre el cuerpo pero a su vez es una herramienta de comunicación no verbal ya que sus formas, sus colores, sus texturas demuestran quiénes son los que lo llevan puesto. Las prendas funcionales y multifuncionales le otorgan una capacidad o capacidades extras a la indumentaria de modo que en la actualidad, la indumentaria es una fuente de nuevas creaciones y proyectos.

Compcoat también buscará preservar el medioambiente. En la actualidad, la sustentabilidad es considerada un lujo. Puede darse a partir del uso de materiales naturales, o bien a partir de su confección exclusiva, teniendo en cuenta las necesidades de los trabajadores. Adquirir Compcoat busca que su compra sea consciente, es decir, que el usuario no la compre por impulso. Esto se logra a partir de su complejidad y su precio, que requerirá de conocimiento previo a la decisión de compra, el usuario lo estudiará y meditará. La compra consciente se relaciona con la sustentabilidad porque colabora evitando un consumo exacerbado, que da lugar a la fabricación masiva generando malas condiciones de trabajo por la sobreproducción, contaminación ambiental debido a la incapacidad de invertir en insumos que lo eviten, y falta de conciencia por parte del consumidor, que no podrá tomar en cuenta la importancia de una compra meditada, tanto para la economía como para el medio ambiente. Esta, será una toma de consciencia implícita en la compra de Compcoat.

Por otro lado, se deberá analizar cuáles serán otras alternativas para cuidar el medio ambiente. Es importante hacerlo porque en la actualidad, todas las empresas buscan

adaptarse a la moda sostenible, teniendo en cuenta que la conciencia del hombre aumenta día a día y si estas no se reinventan, perderán consumidores y sus ventas declinarán vertiginosamente.

Se evaluará en el desarrollo del diseño si es posible la utilización de materiales alternativos como la cuerina a partir de una entrevista con un diseñador textil. Sin embargo, habrá otros elementos esenciales como la sugerencia de cuidados evitando el medioambiente, la posibilidad de conocer las buenas condiciones laborales a partir de la plataforma online, entre otros. Estos elementos que colaboran con la moda sostenible serán desarrollados en el último capítulo, tanto por su importancia social, como su desarrollo como prendas multifuncionales, elemento clave de este PG.

1.5 Design Thinking

Para el desarrollo de una prenda multifuncional, es imprescindible evaluar cuáles serán las etapas de este proceso; requiere de conocimiento, generación de ideas, trabajo, pruebas, entre otros y para ello se presenta la metodología Design Thinking (García Ramos, R., Wert, A., 2012).

Se trata de una disciplina que busca entender al consumidor para responder a sus necesidades reales. Lo que se busca, es lograr ideas innovadoras para solucionar problemas o deseos de los usuarios. Esta metodología se relaciona estrechamente con el PG porque el diseño de este abrigo multifuncional surge a partir de ciertas problemáticas, no es una elección azarosa: busca reducir tiempos, dinero y espacio y a partir de allí, esta disciplina propone conocer cada detalle de los consumidores para poder abarcar todas las problemáticas que se le pueden presentar, y así solucionarlas.

Esta metodología nace en los años 70 en la Universidad de Stanford, California, Estados Unidos. En la actualidad, su principal precursora es la consultora de diseño IDEO, que fue la primera en aplicar la disciplina con fines lucrativos.

A su vez, Design Thinking plantea que, además de tener en cuenta las problemáticas o necesidades de las personas, es importante tener en cuenta que el proyecto sea tecnológicamente factible, es decir, que se pueda hacer, y a su vez, que sea una estrategia de negocios viable, es decir, que sea una oportunidad para participar en el mercado. Para ello, es imprescindible detallar cómo se articulará el abrigo, y evaluar que todo lo que se plantea sea posible de realizar. Todas las transformaciones que se propongan en Compcoat deberán ser viables; estas serán desarrolladas en el último capítulo. A su vez, deberá ser una oportunidad comercial.

Esta es una disciplina útil para cualquier campo, tanto en las grandes cadenas, como en los pequeños emprendimientos y a su vez, en diferentes rubros: empresas como Apple, Google o Zara la aplican para mejorar lo que ofrecen conociendo las necesidades de sus consumidores.

Design Thinking presenta cinco características diferenciales que son; la generación de empatía, el trabajo en equipo, la generación de prototipos, la atmósfera lúdica (disfrutar el proceso) y el uso de técnicas con contenido visual y plástico (trabajar con lo analítico pero a su vez con lo creativo para dar lugar a la solución que se está buscando).

La generación de empatía es, para este proyecto, la más importante para este PG. Se trata de entender y conocer todos los problemas, las necesidades y los deseos de las personas implicadas en el proyecto, es decir, los consumidores. La clave de este PG es satisfacer al cliente y por ello se deberá conocerlo. A través de encuestas, será imprescindible definir el target que necesitará adquirir Compcoat, y a través de ellas se conocerá a los consumidores por lo que se dará una interacción entre quien crea y quien consume.

Esta metodología plantea que, para la generación de ideas que propongan soluciones a los consumidores, es imprescindible contar con materiales, en este caso serán todos los sustentos teóricos en los que se apoyará el PG, el trabajo en equipo, que se dará a partir, el espacio, que en este caso será la dedicación que se le dará al PG y por último, la

actitud, que en este caso será de compromiso e interés por el desarrollo de una prenda multifuncional.

Por otra parte, Design Thinking plantea un proceso que no será jamás lineal, sino que se podrá volver atrás o ir hacia delante en los diferentes pasos para así generar mejoras. El primer paso que se plantea es el de empatizar; como se desarrolló anteriormente, se tratará de conocer plenamente cuáles serán las problemáticas que se buscarán resolver en el proyecto, mediante el reconocimiento del usuario. Luego, la generación de ideas: es imprescindible para este PG plantear diferentes ideas para lograr las mejores transformaciones de esta prenda multifuncional. La disciplina plantea que cuantas más ideas se plantean, mejor será, ya que se dará valor a lo imprescindible, y se descartará lo que no es, para lograr un resultado innovador. Luego plantean la etapa de realización de prototipos y de testeo para analizar si todo lo planteado es correcto: para ello, se desarrollarán las fichas técnicas del abrigo, analizando y sustentando su funcionalidad.

Capítulo 2. Aspectos teóricos y sociales

Este capítulo intenta abordar diversos aspectos que se desarrollan con los conceptos de cuerpo, vestido, sociedad, contexto y consumo. Todos estos son temas que se relacionan con el individuo, por ello la importancia de analizarlos: este Proyecto de Grado busca resolver y facilitar la vida del consumidor frente a ciertas problemáticas; para ello, debe analizarse el entorno que habita, junto con quiénes lo hace, y cuáles son sus comportamientos, obstáculos y dificultades. Se han tomados diferentes pensamientos de numerosos autores, con el fin de socavar la mayor información posible.

En primer lugar se desarrollará la relación entre cuerpo, vestido y contexto y su relevancia para el Proyecto de Grado; luego, se abordará la divergencia entre la necesidad de pertenecer a una sociedad y la de diferenciarse; se mencionarán posturas disímiles de los autores y cómo el PG podrá colaborar con esta problemática. A partir de esto, surge la idea de individualización, concepto fundamental para el PG, quizás el más importante desde el punto de vista sociológico, ya que se busca, además de lograr una prenda práctica y multifuncional, que cada consumidor se sienta identificado con su abrigo; que logre individualizarse.

Por otra parte, en este capítulo se planteará el concepto de una sociedad en constante cambio, a partir del pensamiento de Bauman (2005) y su llamada *sociedad líquida*; cómo esta afecta a las personas y de qué manera el Proyecto de Grado aporta en la resolución de dificultades que se presentan.

Otra problemática que se expone en este capítulo, en relación a los conceptos que plantea Bauman, es la de la organización del tiempo y la necesidad de simplificación, partiendo de la idea de constante falta de tiempo que sufren los hombres en la actualidad. Por otra parte se analizará el comportamiento del hombre frente al consumo. Para ello se tomarán en cuenta ideas como el hiperconsumo y el consumo ostensible, conceptos imprescindibles para conocer cómo se maneja cualquier consumidor, cuáles son los problemas que el hiperconsumo conlleva y cómo el PG podrá solucionarlos.

2.1 Relación cuerpo, vestido y contexto

Saltzman (2004) desarrolla la relación entre cuerpo y vestido y cómo ambos conceptos son elementos comunicativos dentro de una sociedad.

El vestido cubre y descubre al cuerpo, insinuando, acentuando u ocultando sus formas. Delimita su posibilidad de movimiento incluso en los gestos requeridos para entrar y salir de la ropa. Crea una nueva piel, que así como califica al cuerpo, lo habilita o inhabilita para adaptarse a las diferentes circunstancias y condiciones del medio ambiente. Por todo esto, el vestido puede ser experimentado como lastre o teatralidad, como protección, impedimento, armadura o levedad. (Saltzman, 2004, p.10)

La autora sostiene que el cuerpo contextualiza la vestimenta y que la vestimenta contextualiza el cuerpo, por ello ambos se dan sentido. Explica esto a partir de que el cuerpo funciona como contenido, mientras que el vestido protege al cuerpo.

El textil es uno de los elementos fundamentales en la relación cuerpo – indumento. Saltzman declara que el textil es la materia que cubre al cuerpo y por ello participa de su morfología, generando nuevas relaciones con el entorno.

La autora realiza un análisis detallado del cuerpo ya que sostiene su importancia como un espacio de percepción, tanto individual como colectivo: desde el punto de vista individual, el cuerpo otorga identidad, y desde el punto de vista colectivo, es parte de una sociedad. Todas las reacciones que tiene un ser humano se ven reflejadas a través del cuerpo que está contenido dentro del indumento, es por ello que el vestido funciona como elemento de comunicación evidenciando los sentidos del cuerpo y a su vez las actitudes.

Otro concepto desarrollado por Saltzman es el de la silueta. Esta es la forma que puede obtener un vestido. Su importancia se debe a que la silueta es parte de la comunicación dentro de una sociedad: una silueta anatómica -es decir, que acompaña las formas físicas- no será lo mismo que una silueta volumétrica que trasciende la forma anatómica del cuerpo y la transforma. En el primer caso, podría tratarse de una persona sin problemas de exponerse a la sociedad, por el contrario, en el segundo caso, podría reflejar a una persona que esconde su identidad a través del vestido. Ejemplo de la

relación entre silueta y contexto es la evolución del vestido a través de los años: por ejemplo, a principios del siglo 20, el vestido buscaba destacar la femineidad y para ello la silueta resaltaba la cintura y los pechos a través del corset; luego, a partir de la Primera Guerra Mundial, la mujer se liberó y comenzó a vestir siluetas más cómodas, incluso aún masculinas que colaboraran con su nuevo rol trabajador frente a la situación social y económica.

Es importante resaltar este punto de vista ya que el vestido es parte de la sociedad y se nutren mutuamente: el cuerpo y el vestido comunican a la sociedad y la sociedad incluye (o excluye) al cuerpo y al vestido. La sociedad es aquello que permite o no a la persona ser un individuo único e irrepetible o un elemento más de un grupo, idea que se relaciona estrechamente con la necesidad de individualización.

2.2 Sociedad: cultura individual y cultura social

A continuación se desarrollará la lucha interna que sufre el hombre al pertenecer a una sociedad. Además, se planteará la relevancia de este análisis y cómo el Proyecto de Grado podrá aportar en la resolución de las problemáticas que se presentan.

Croci y Vitale (2012) sostienen dos tendencias contrapuestas; la cultura individual y la cultura social. Es decir que dentro de una sociedad el hombre tiene tanto un interés de permanencia, unidad e igualdad, como un interés por la variación, la particularidad y la singularidad. De la misma manera, Veneziani (2007) aporta el conocimiento de Simmel sosteniendo la misma idea de que el ser humano se debate entre adaptarse y fundirse en un grupo social, o destacarse y sobresalir con su *yo* individual.

Croci y Vitale (2012) declaran que, a través de la imitación, el individuo se convierte en receptor de actuaciones anteriores y se siente seguro al hacerlas, perteneciendo a un grupo y sintiéndose un igual. Cuando el individuo busca el cambio en esta permanencia, destacarse del resto, se presenta un interesante obstáculo: la aspiración por permanecer

unido a lo ya existente y actuar en base al resto de los individuos es incompatible con el deseo de vivir una vida propia diferenciada.

Frente al concepto de la moda, plantean que en la actualidad esta es imitación y que todas las personas son conducidas hacia un mismo camino generándose iguales conductas. Sin embargo, no niegan que lograr individualizarse genera satisfacción en el individuo, pero que esto es difícil de lograr.

Diferente es el pensamiento de Saltzman (2004) que plantea que se ha generado un cambio en la moda frente al paso del tiempo y al cambio de contextos; hace dos décadas eran pocas las tendencias, entonces la moda se imponía sin flexibilidad de manera estándar y sin tener en cuenta los gustos personales de los consumidores; sin embargo, en el presente, la moda se impone con mayor libertad ya que si bien hay tendencias que se imponen, existe una convivencia entre distintos estilos. De todos modos, plantea una salvedad frente a la idea de libertad en la moda:

A partir del sistema de producción masiva, el diseño se volcó a proyectar ya no desde el cuerpo del usuario real, sino desde un promedio de los usuarios hipotéticos y una curva de talles que, se supone debe cubrir (y dictar) el modelo de consumo. Pero este modo de organización plantea problemáticas que aún no están resueltas, como el calce de las prendas en los diferentes cuerpos y la serialidad y la repetición frente a los conceptos de identidad y diferenciación, propios de este campo. (Saltzman, 2004, p. 143).

Con esta declaración, Saltzman se acerca más al pensamiento de Croci y Vitale; sin embargo, su idea de tendencia genera la discrepancia a la que se ha aludido. Veneziani (2007) se acerca al pensamiento de Saltzman ya que, en primer lugar, declara que la imitación ofrece la aprobación social y ante todo el hombre es un ser social, por lo que prefiere mostrarse solo exteriormente y no diferenciarse y mostrar su ser interior; sin embargo, distinto de Croci y Vitale manifiesta el abandono de la tendencia a la uniformidad, y el surgimiento de la llamada era del individualismo: “En un mundo “globalizado” tomamos de cada cultura lo que más nos gusta, hay hasta por llamarlo de algún modo “un sentido de descaró” (Veneziani, 2007, p.22).

Los autores presentan tanto ideas contrapuestas como similares, y ellas pueden ser observados en la sociedad contemporánea: las tendencias se imponen y se repiten sin cesar, hasta que pasan de moda, en todas las calles alrededor del mundo; las fábricas confeccionan millones de ejemplares, nadie lo discute, todos los aprueban, todos la visten. A pesar de ello, hay quienes se destacan, y se separan de la uniformidad que generan las modas, logrando uno de los objetivos de un hombre en sociedad, el de mostrar su identidad. A través de este PG, se busca esta unión: la de las tendencias y la de la individualización que muchas veces es olvidada. Con Compcoat, el consumidor tendrá la posibilidad de seguir con las tendencias, pero aún así, elegir de qué forma distinguirse seleccionando y combinando los apliques a su gusto.

La individualización es una necesidad humana difícil de obtener. Saltzman (2004) plantea, entre otras cosas, la idea de que la vestimenta refleja las condiciones de la vida cotidiana; le presta atributos a las personas. Sostiene que los atavíos (avíos, adornos, composturas) reflejan la identidad del usuario. Por ello la importancia de diseñar un abrigo que refleje quién lo está vistiendo logrando la individualización de los usuarios. A partir del diseño de una prenda que pueda ser transformada y customizada por el usuario, este puede crear un modelo único que refleje quién es él, alejándose de la globalización. Veneziani refuerza las ideas de Saltzman pronunciando que el adorno cumple la función de llamar la atención de otras personas y también la de distinguirse.

Lipovetsky (1987) hace una diferenciación entre la expresión jerárquica y expresión individual. La expresión jerárquica es la mimetización de las clases más bajas por la moda de las clases más altas, y al mismo tiempo, la diferenciación que existe entre una y otra clase en la forma de vestir: viene de la época de las Cortes y la nobleza, donde la aristocracia tenía una forma de vestir que era imposible de imitar por el dinero que requería serlo. Explica sin embargo que con el crecimiento de la burguesía, los burgueses que empezaron a acumular capital comenzaron a diferenciarse en su forma de

vestir de la aristocracia y se impuso una nueva moda paralela. Acerca de esto Lipovetsky afirma:

La moda no solamente ha permitido mostrar una pertenencia de rango, de clase, de nación, ha sido además un vector de individualización narcisista, un instrumento de liberalización del culto estético del Yo en el seno mismo de una era aristocrática. Primer gran dispositivo de producción social y regular de la personalidad aparente, la moda ha estetizado e individualizado la vanidad humana, ha conseguido hacer de lo superficial un instrumento de salvación, una finalidad de existencia. (1987, p.42)

Expresa a su vez, acercándose al pensamiento de Saltzman (2004), que hoy el cambio y la originalidad individual pesan más que las normas del conjunto y que la individualidad se logra a partir de la introducción de elementos de detalle que uno incluye conforme a su propio gusto. Es importante resaltar este punto del autor; al sostener que la diferenciación se da a partir de los elementos de detalle, legitima la idea que se presenta en el PG de transformar la prenda –y así, personalizarla- a través de sus apliques, es decir, elementos de detalle. Si bien el hombre continúa siguiendo las reglas de la moda colectiva, hoy busca imponer su personalidad y distinguirse del grupo. Hoy el cambio y el gusto creativo personal son capacidades legítimas realizables.

La moda siempre se ha impuesto pero debe dar lugar a la manifestación del gusto personal. Lipovetsky al respecto: “hay que ser como los demás pero no absolutamente como ellos, hay que seguir la corriente pero significar un gusto particular.” (1987, p.47). Sostiene que la imitación en la moda puede darse en diferentes niveles, desde la imitación constante a la adaptación más o menos fiel. A pesar de todo, sostiene que las normas colectivas de una sociedad continúan dominando, sin embargo, se pueden ver novedades: el hombre ha logrado, no completamente, pero sí parcialmente, una capacidad de exhibir su gusto personal, innovar y sobresalir de su grupo mostrando audacia y originalidad. Lipovetsky describe a la moda como una institución en donde el hombre puede ejercer la libertad como individuo dada su flexibilidad: el hombre tiene la libertad de elegir si rechazar o adoptar las modas de su grupo.

2.3 Sociedad y movimiento

Saltzman declara: “Nada más atractivo que el movimiento. En la naturaleza, el movimiento y la transformación se presentan de manera constante (...) Así, en la indumentaria, el movimiento es el resultado de la interacción entre el cuerpo y el vestido” (2004, p.146 y 147).

Tal como Saltzman sostiene que en la indumentaria el movimiento es la interacción entre cuerpo y vestido, en una sociedad, el movimiento es la interacción entre lo nuevo y lo obsoleto, que genera cambios rápidamente. Bauman (2005) expresa que en una sociedad moderna líquida, tal como él la denomina, los bienes no son duraderos, prescriben a toda velocidad, las personas viven en la incertidumbre y el mayor miedo es quedarse detrás, con aquello que se volvió viejo e inútil. El bienestar de una sociedad moderna líquida depende de la capacidad de deshecho y velocidad por capturar lo nuevo.

Los objetos de consumo tienen una limitada esperanza de vida útil y, en cuanto sobrepasan ese límite, dejan de ser aptos para el consumo; como su “aptitud para el consumo” es la única característica que define su función, llegado ese momento ulterior ya no son aptos en absoluto; son inútiles. Cuando dejan de ser aptos, deben ser retirados del escenario de la vida de consumo (...) para hacer sitio en él para nuevos objetos de consumo aún por usar. (Bauman, 2005, p.19)

En este contexto, las modas pasan fugazmente y adquirir una prenda costosa se convierte en un desperdicio inmediato ya que prontamente será un elemento inútil. Una sociedad en incesante movimiento requiere de una prenda que - al poder transformarse - no se vuelva obsoleta. Sin embargo, los distintos apliques sí se mantendrán en movimiento: es por ello que Compcoat planteará el desarrollo de una plataforma en donde se puedan adquirir nuevos elementos que estén acordes a las tendencias.

2.4 Sociedad y tiempo

Gamonnet (1990) plantea que las personas a menudo sufren la impresión de tener falta de tiempo y que este es difícil de dominar. Sostiene que, si bien el tiempo es ilimitado, el

que uno dispone para cumplir sus tareas sí es limitado y por ello es que cobra valor. El tiempo es un recurso precioso que cuando es despilfarrado produce tensiones nerviosas, costos económicos inútiles y pérdida de oportunidades.

(...)los miembros de la comunidad requieren para orientarse y regular su conducta artilugios que midan el tiempo minuto a minuto. ¡Pierden el autobús si se retrasan dos segundos! Para la vida que lleva la mayoría de ellos no basta con un reloj público en una esquina cercana; casi todos llevan un reloj de pulsera. Viven entre medidores del tiempo de fácil alcance que regulan su conducta día y noche. (Norbert y Dunning, 1986, p.35)

Del mismo modo que Gamonnet, Sinay (2016) cuando habla del tiempo, sostiene que no disminuye ni aumenta, siempre está ahí y por eso no transcurre. Además, realiza una comparación entre el tiempo y el oro. Frente a la popular frase *el tiempo es oro* comenta que este es valorado por su escasez, y no por su utilidad, y al pensar en el tiempo como oro, se lo visualiza en términos de escasez. En el caso del hombre, el recurso escaso no es el tiempo, si no la vida: el tiempo continúa corriendo, mientras que nuestra vida culmina. Es por ello que el hombre se encuentra constantemente necesitado de aprovechar cada momento y ganar tiempo ya que se encuentra en una carrera en el tiempo contra la muerte.

La realidad es que en comparación con tiempos medievales, en la sociedad moderna o posmoderna el tiempo libre que se tiene es mucho mayor. Esto ocurre por la institucionalización del trabajo y las normas y leyes que rigen alrededor del mismo. Antes, una jornada laboral podía durar 12 horas. Hoy en día hay mayor regulación al respecto y las jornadas laborales suelen ser mucho menores. Esto genera una dicotomía fundamental entre el tiempo laboral y el tiempo libre. De esta forma, diferenciándose ambos cada vez más, el concepto de tiempo cobra aun mayor importancia. No solo eso, sino que además, los individuos tienen mayor conciencia de la temporalidad del mundo en que viven. Por lo tanto, se espera que el tiempo se aprovechado de la mejor manera posible.

Ajenas a las dudas de los filósofos o los científicos e inmersas en la era de la ansiedad, la mayoría de las personas corre detrás de minutos, horas y días inatrapables, se lamenta por años que pasan, hace proyectos (sobre todo en estos

días) para llenar todos los casilleros durante los próximos doce meses sin que quede un instante libre o “perdido”, o “sin aprovechar” (Sinay, El día, 2016)

La idea de que el tiempo no debe ser despilfarrado también surge de una concepción capitalista del mundo, en donde toda acción debe traducirse en resultados concretos: “Ganados por el productivismo nos convencemos de que cada momento del que no salga algo tangible, mensurable, cotizante (llámese un negocio, una relación, un proyecto, una adquisición, una idea, un aprendizaje o lo que fuere) habrá sido miserablemente desperdiciado.” (Sinay, El día, 2016). Partiendo de esta premisa, volver al hogar con el fin de cambiar el atuendo para otra ocasión es una pérdida completa de tiempo, más aún teniendo en cuenta los horarios de trabajo establecidos que manejan la mayoría de las personas que generan demoras y problemas de tránsito, sumándole el estremecimiento de la contaminación acústica que se sufre en la actualidad y más aún en horarios pico. Compcoat busca, a través de un contenedor, reducir y organizar los tiempos del consumidor, que podrá almacenar en el mismo todos los apliques o elementos que quiera usar para evitar volver al hogar y cambiarse la ropa. A partir de la transformación del abrigo, este se adaptará a la situación a la que el consumidor se enfrentará próximamente y así ahorrará tiempo, yendo de un ámbito a otro sin necesidad de hacer una parada previa en su casa.

En su reflexión, Sinay menciona a Viktor Frankl, psiquiatra y psicoterapeuta austríaco que sostiene que cada hombre tiene un sentido en la vida y este debe ser encontrado por quien la vive. El hombre debe buscar el sentido de su vida; esta mencionada *voluntad de sentido* puede ser desvalorizada y los momentos que dan sentido a la vida pueden pasar desapercibidos cuando uno se preocupa por demás por no perder el tiempo, ganarlo, más que aprovecharlo.

Además, Sinay realiza una reflexión sobre el ocio. Se considera interesante destacarlo ya que en algunos casos, el regreso a casa implica un momento de ocio; si el consumidor toma esa decisión, entonces podrá personalizar su Compcoat dentro del hogar. Sostiene que el ocio significa no hacer, libertad, no utilizar el tiempo para nada en particular y

detalla la antítesis entre negocio y ocio explicando que el término negocio significa negar el ocio. Frente al negocio, el hombre produce, y como consecuencia de ello, podrá encontrar el descanso. Paralelo al negocio existe el ocio, pero no tienen relación uno con otro. Frente al ocio, el hombre siente culpa y lo considera una pérdida de tiempo, excusándose constantemente por sus actos. De ahí surge el término *ocio productivo* que sostiene, como se menciona anteriormente, la necesidad del hombre de capitalizar el tiempo en algo tangible. Frente a esto, se puede proyectar que en horarios laborales, el consumidor encontrará al contenedor de Compcoat como una solución, sin embargo, hay quienes conocen la importancia de los tiempos para uno mismo –el ocio- y volver a casa.

¿Cómo se sabe que el tiempo “perdido” no se “ganó” de otra manera?
¿”Aprovechar” el tiempo no es, a menudo, desaprovechar oportunidades de estrechar vínculos, vivir experiencias espiritualmente transformadoras, contemplar el mundo que nos rodea y descubrir en él aspectos insospechados y gratificantes?
(Sinay, El día, 2016)

Este capítulo trae como conclusión que el vestido se encuentra estrechamente vinculado con la relación entre el hombre y la sociedad; que es una herramienta de comunicación para el hombre en sociedad, además de cubrirlo y protegerlo; que si bien los hombres necesitan vivir en sociedad e imitarse los unos a los otros para no exponerse, también tienen la necesidad de diferenciarse: en la actualidad, los hombres se encuentran en una lucha por la individualización, y pese a la idea contraria de algunos autores, en los últimos tiempos esto ha comenzado a lograrse e incluso puede decirse que la diferenciación de las personas en las modas se basa principalmente en sus accesorios y avíos, por lo que Compcoat será una herramienta útil que contribuirá en el desarrollo de la identidad propia y distinguida de un grupo.

Además, se puede concluir en que la sociedad está en constante búsqueda de innovaciones porque las cosas se vuelven anticuadas a velocidades insospechadas; esto lleva a la idea de que este proyecto sea útil para la capacidad de cambio y frente a la noción de inutilidad de los elementos, podrán adquirirse nuevos mediante una plataforma que deberá ser planteada y desarrollada. Asimismo, frente al tiempo, se puede concluir

en que, si bien el proyecto no logrará invertir la sensación de pérdida de tiempo constante en el hombre ya que se lo considera un problema sociológico actual, si lo ayudará en la organización del mismo.

2.5 Sociedad y consumo

Croci y Vitale (2012) en su libro hablan del vestido como máxima expresión del consumo. Para ello, toman los pensamientos de Thorstein Veblen (1899) que presenta el concepto de *derroche ostensible*: el vestido es el ejemplo perfecto para la demostración del comportamiento de derroche ostensible que ejerce el hombre. Esto se debe a que la indumentaria siempre está de manifiesto y demuestra la situación en la que se encuentra quien la viste. Sostiene que el gasto en ostentación es una característica presente y muy notoria en la adquisición de indumentaria, en comparación con otras especies de consumo.

Es que en adquirir prendas se encuentra la búsqueda por una apariencia respetable más que en la protección del hombre, es decir, su principal función. Cuando el hombre no llega a los parámetros exigidos o buscados en su vestimenta, la desilusión es muy grande porque teme sentirse rechazado por la sociedad. Por ello, se dejan atrás comodidades o cosas necesarias para el día a día con el fin de tener hábitos de consumos derrochadores o inconvenientes. Ejemplo de este concepto que se está desarrollando son aquellas personas que en el invierno no están lo suficientemente abrigadas para poder mostrar sus prendas de lujo que sino se perderían. Los autores sostienen que la necesidad de adquirir prendas es una necesidad espiritual o superior.

La adquisición de prendas costosas se relaciona con la necesidad de cumplir con los usos establecidos y de estar a la par de los patrones de gasto y reputación. Es por ello que la posibilidad de adquirir una prenda barata, da lugar a que el individuo la piense odiosa porque jamás cumplirá con los parámetros.

Por otro lado, Croci y Vitale sostienen que el vestido además de caro e inconveniente, también debe estar a la última moda, potenciando los hábitos de consumo. Este principio

que se agrega, potencia al derroche ostensible. Las prendas son útiles solo por un plazo breve de tiempo y lo que se convierte en temporada anterior, no deberá usarse mas, por eso el gasto de dinero indiscriminado en el consumo de indumentaria. Este principio se relaciona con la sociedad líquida ya que las prendas de la temporada anterior son las que se vuelven obsoletas y se deciden desechar, para dar lugar a las nuevas.

Todos los conceptos presentados se relacionan entre sí. La sociedad y el individuo son los dos ejes principales de este capítulo. Son elementos principales en este PG; el individuo es quien viste y comunica a través de la prenda, y este vive en sociedad, que le presenta ciertos obstáculos como la necesidad de pertenecer y paralelamente la necesidad por buscar su propia identidad, cuestiones que son difíciles de hacer en conjunto. Los autores que se mencionan presentan posturas disímiles, algunos sostienen que el hombre no puede separarse de la sociedad y recurren a la imitación para pertenecer; otros, sostienen que el hombre puede cada día más mostrarse tal cual es, y esto se traslada a la vestimenta: el hombre puede comunicar quién es a través de las prendas. Si bien sentirse individualizado es una necesidad difícil de obtener, el hombre con el tiempo lo ha logrado. A su vez, la sociedad se encuentra en constante movimiento y es gran receptor de estímulos constantes; de allí parte el concepto de sociedad líquida, que sostiene que los objetos se vuelven obsoletos con rapidez, pasan de moda, buscan ser desechados y cambiados por otros. Por ello la necesidad de transformar el abrigo Compcoat para que este no se vuelve inútil. Junto con este consumo, se puede relacionar el comportamiento consumista del hombre, que necesita adquirir prendas para pertenecer, y cuanto más costosas, más pertenecerá. Con toda esta vorágine de cuestiones que el hombre debe afrontar, se encuentra el paso del tiempo: el hombre piensa que está perdiendo el tiempo constantemente, que el tiempo de ocio es tiempo malgastado. En la actualidad, el hombre invierte tiempo en lo que no quisiera, tráfico o trámites lentos, son el ejemplo, y a través de Compcoat se busca disipar ese tipo de

problemas. Es fundamental conocer cómo funciona el hombre en una sociedad para así detectar las falencias que podrán ser solucionadas a partir de este PG.

Capítulo 3. Elementos en la construcción de un abrigo multifuncional

En esta capítulo se abordará la presentación de todos los elementos que participan en la construcción de una prenda. Es fundamental conocer en detalle las variedades, sus fortalezas y debilidades para luego utilizarlos en la prenda de forma correcta y lograr un producto de la mejor calidad posible. Para ello, se desarrollarán los conceptos de textiles y fibras, tanto de origen natural como artificial, destacando el denim y la cuerina, los diferentes métodos de estampado y teñido de las fibras, la moldería y la forrería que dan lugar a la tipología elegida para el PG (campera de cuero) y la definición de transformación aplicada al indumento. Además se tendrán en cuenta los avíos y apliques que se utilizarán.

En cuanto a los textiles, se abordará el debate que se generó en la realización del PG con respecto a la elección del textil principal: ¿cuero o cuerina? Para ello, se evaluaron ambas posibilidades hasta llegar a la decisión final. Además, se hace mención al denim, textil cuyo uso se ha expandido a diferentes rubros de manera considerable: es un ejemplo de transformación y es un textil preferido por la mayoría de las personas.

A su vez, se ha realizado un relevamiento destacando las fibras más utilizadas por el mercado y las que posiblemente podrían ser aprovechadas para la realización de Compcoat. Es importante realizar una exploración ya que para las temporadas posteriores se utilizarán diferentes textiles que se conforman por esta variedad de fibras. Todos los textiles atraviesan procesos de teñido y estampado, por lo que se detallarán los distintos procesos que se pueden utilizar para lograr los colores y las estampas buscadas según la temporada.

Para sustentar la elección de la tipología mencionada, se ha realizado una encuesta en la cual se puede ver los usos que una mujer le otorga a una campera de cuero en comparación con una campera de jean. Se realiza esta comparación con estas dos únicas tipologías porque ambas presentan varias piezas en su construcción, dando más

posibilidad a las transformaciones. Se detallarán cada uno de estos elementos constructivos para luego explicar cómo serán aplicados en el diseño de Compcoat.

3.1 Textiles

Cada individuo está rodeado por textiles desde su nacimiento hasta su muerte. Se camina sobre productos textiles o uno se viste con ellos: se sienta en sillas y sofás cubiertos de tela; se duerme sobre telas y debajo de ellas; los textiles secan o mantienen seco al individuo; le ayudan a estar caliente y lo protegen del sol, el fuego y la infección. (Hollen, Saddler y Landford, 1997, p.10).

La anterior cita describe la importancia del textil para el hombre y así para el desarrollo de la indumentaria. La selección del textil es una de las piezas fundamentales en el proceso inicial y creativo del diseño de una prenda. Por ello, a continuación se desarrolla todo lo relacionado con los textiles; los orígenes, capacidades e intervenciones. Ha sido indispensable realizar el mayor relevamiento posible para conocer todos los beneficios y desventajas de los textiles para futuras temporadas y la presente.

3.1.1 Fibras

Hollen, Saddler y Lanford (1997) explican que los textiles están compuestos por fibras: son el elemento básico de una estructura textil. Las fibras son los filamentos a partir de los cuales se genera un hilo textil o un tejido. Estas, le dan al textil tacto e influyen en las características que tendrá una tela. Las fibras deben ser resistentes, elásticas y largas para lograr hilados a partir de ellas.

Las propiedades de una fibra se ven reflejadas en las particularidades de la tela, y así de una prenda. Es de suma importancia para el diseñador conocer las características de un textil ya que en algunos casos, las capacidades que tiene una tela conllevan también dificultades; por ejemplo, las fibras de baja absorbencia, tienen la capacidad de secar rápido, sin embargo, estas acumulan estática. Saber qué esperar de una tela y cómo se comporta debe ser una de las principales nociones que debe tener en cuenta el diseñador a la hora de iniciar un proyecto.

Desde el origen de su realización, la fibra se obtenía a partir de plantas y animales. A partir de 1885, se realizó la primera fibra artificial. La primera tela que el hombre buscó imitar fue la seda, de origen natural y muy costosa; así surgió el rayón. Luego otras como el acetato y el nylon fueron reemplazantes de la seda. Estas y muchas fibras artificiales más fueron desarrolladas durante el siglo 20 con el objetivo de obtener mejores propiedades para la tela ya que, según menciona Esparza (1999) por su carácter orgánico, las fibras de origen natural se deterioran rápidamente. Es significativo identificar las distintas fibras así es posible someterlas a los tratamientos adecuados de conservación.

Según su origen, las fibras textiles pueden ser clasificadas por naturales, artificiales y sintéticas. Las fibras naturales pueden ser obtenidas a partir de vegetales (celulósicas), animales (proteicas) y minerales. Las fibras de origen vegetal surgen de semillas, tallos, hojas y frutos. Ejemplos de estas son el algodón, el lino, el cáñamo, el sisal, entre otros. Las fibras naturales de origen animal son las lanas, los pelos y la seda y las de origen mineral son los textiles de metal o de vidrio. Las fibras artificiales se generan a partir de celulosa regenerada, de proteína regenerada o de carbón. Las fibras sintéticas son las poliamidas, poliéster, acrílicas, olefinas, elastoméricas y vinílicas. La diferencia que hay entre una fibra de origen artificial y una sintética, es que la artificial se compone a partir de elementos de la naturaleza pero que no pueden ser encontrados en forma de fibra, en cambio, las fibras sintéticas están compuestas íntegramente por el hombre. Las fibras manufacturadas, es decir, artificiales o sintéticas, se generaron con el fin de mejorar las propiedades de las fibras naturales.

Las propiedades de una fibra se definen a partir de su naturaleza u origen, tal como se ha explicado, estructura y composición química.

A partir de su longitud, se puede saber que las naturales (con excepción de la seda) son fibras cortas y que las fibras artificiales son cortadas a partir de filamentos continuos. Es importante conocer el tamaño de una fibra para poder describir su funcionamiento y su

tacto: las fibras largas son más rígidas y resisten al arrugamiento, por ello son útiles en alfombras, por ejemplo. En cambio, las fibras que son más finas, son también más suaves y fáciles de manipular por ello, las telas que se originan a partir de fibras finas tendrán mejor caída. La finura es una de las características que señalan la calidad de las fibras naturales; sin embargo, estas por ser de origen vegetal o animal, presentan irregularidades en sus filamentos. Las fibras artificiales, en cambio, pueden ser uniformes en cuanto a su tamaño, o también pueden ser diseñadas con irregularidades encontrando sectores de grosor y otros de finura.

En todas las prendas, aparecen las etiquetas de composición en donde el fabricante detalla todas las fibras que componen el textil que se ha utilizado. Sin embargo, es útil conocer la forma de identificar las fibras, para así cuidarlas y para ello existen ciertos procedimientos: en una primera instancia, la primera inspección que se realiza en un textil es visual; se debe tener en cuenta la longitud de la fibra, su lustre u opacidad, y su textura: si es suave, dura, áspera, rígida, flexible, entre otras características. Con más detalle se puede analizar la fibra visualmente a través de un microscopio; en este caso, será sencillo identificar las fibras naturales, pero no así las fibras artificiales. Por otra parte existen las pruebas de combustión, y de solubilidad: quemando un hilo se podrá identificar su origen, sin embargo no podrá deducirse si este hilo está compuesto por variedad de fibras. El hilo quemado liberará cierto olor y generará cierto tipo de ceniza que ayudará a identificarlo: como ejemplo las fibras celulósicas como el algodón al entrar en contacto con una llama, liberará olor a papel quemado y sus cenizas serán grisáceas y muy ligeras.

Con mayor precisión, se puede decir que las fibras componen los hilos y los hilos componen las telas. Esparza (1999) menciona cinco características de los hilos que deben ser tenidas en cuenta para el uso final que estos tendrán: en primer lugar, la finura y torsión (un grupo de fibras se tuerce hacia la izquierda o hacia la derecha generando un hilo), en segundo lugar, la resistencia que depende de su torsión, luego la elasticidad, le

sigue la regularidad que definirá la calidad del hilo, y por último, el número de fibras utilizadas en un mismo hilo.

Las fibras son el primer eslabón en la realización de una tela que luego se transformará en una pieza elemental para la gestación de una prenda. Existen variedad de telas que presentan características disímiles, es por ello la importancia de conocer todas las características con las que el consumidor se va a presentar. A continuación, se destacaron dos textiles; uno realizado a partir de fibras naturales, y otro desarrollado a partir de fibras manufacturadas, en este caso sintética. Estos son el denim y la cuerina, dos de los textiles que se utilizarán en Compcoat.

3.1.2 Denim

El denim es uno de los textiles más exitosos y utilizados en todo tipo de prendas. En sus orígenes, era una tela destinada a pantalones, pero a través del tiempo su uso se volvió más popular e incluso más *cool*, y por eso se trasladó a todo tipo de tipologías: camisas, camperas, polleras, shorts, e incluso accesorios como carteras, bolsos y hasta zapatos o zapatillas.

Según Vitale (2015) el denim puede presentarse de forma rústica como también sofisticada, presentar distintas calidades y precios, mayor o menos porcentaje de elastano o poliéster, desgastes, roturas, cortes y diferentes coloraciones. Así, hace numerosos años es un textil icónico, que acompaña clásicos como el jean o la chaqueta de jean.

Es importante destacar la declaración de Saulquin (2011), que sostiene: “La configuración del jean como nueva tipología, se aparta de la forma pantalón para adoptar su propio y singular recorrido” (p.5) . El jean es una prenda especial y su textil principal es una de las grandes características. Según Saulquin, el jean es un emblema de la sociedad industrial y es por todo esto que se decide incluir el denim como textil secundario en las mangas y en el cinto para la realización de transformaciones.

Por otra parte, Vitale (2015) plantea que el denim está encarando nuevos caminos e ingresando en el rubro del prêt-à-porter, además de sumar nuevos procesos que colaboran con el medio ambiente: ambos conceptos significativos en la creación de este proyecto: fusión de rubros para utilizar la misma prenda en distintas ocasiones y moda sostenible.

Vitale declara que el denim se puede presentar en diferentes coloraciones y esto se debe a distintas opciones de teñido: el *baby blue* como lo define Vitale (2015) celeste y desgastado, el *deep blue*, de color azul muy intenso, que pareciera no haber pasado por ningún proceso de lavado ni acabado, *blacks*, es decir, los negros clásicos, los sobre teñidos para lograr mayor profundidad de color que son denominados *black blue* o *black black*, entre otros. Sin importar el color que se decida darle al denim, todos pasan por un proceso denominado *raw* que lo que busca es fijar el color, evitando que el hilo destiña o pierda color rápidamente. Este proceso mencionado es de última tecnología, junto con otras tendencias que se dan en la actualidad en Europa para preservar el medioambiente, como también es la promoción de no lavar los jeans, sino congelarlos cada 48 horas, logrando que el frío mate todas las bacterias que lo haya contaminado.

Frente a las variaciones destacadas por Vitale, se debe tener en cuenta la perspectiva de Saulquin (2011), que sostiene que existe una nueva manera de contemplar el entorno, que aprecia el diseño independiente, la sustentabilidad y la tecnología para propulsar diferentes representaciones y diseños. El fin de estos nuevos procesos de acabado, nuevas coloraciones y nuevos diseños, es promover las individualidades de los hombres frente a la masividad, concepto desarrollado anteriormente al introducir la contraposición entre cultura individual y cultura social.

El denim es un textil que se origina a partir de fibras de algodón. Es interesante destacar el proceso de teñido a partir del colorante *indigo*. Este, según explica Saulquin (2011), es un colorante de origen natural muy antiguo que se extrae de una planta de origen chino o hindú llamada Indigófera. Sus primeros usos datan de la prehistoria, cuando el hombre

utilizaba esta planta para sus inscripciones en las cuevas y el teñido de sus lanas. A partir del año 1883 fue utilizado de forma industrial.

En cuanto al teñido de las fibras de algodón utilizadas para el denim, el proceso se realiza previo al proceso de tejeduría y esto se debe a que los hilos de la urdimbre son lo que se tiñen, mientras que los de la trama (es decir, los perpendiculares, que forman el tejido) se mantienen crudos. Por otra parte, existen diferenciaciones en el color, como se menciona anteriormente a partir del relevamiento de Vitale (2015). En este capítulo se desarrollarán los diferentes tipos de teñido y estampado que deberán ser tenidos en cuenta para textiles secundarios o bien, textiles utilizados en temporadas futuras.

Según sostiene Saulquin (2011), el uso del denim se extendió debido a su comodidad, y no se refiere a sus capacidades físicas o de confortabilidad, sino a la comodidad que representa en su función social. A partir de esta declaración es que se puede amparar la elección de este textil para ciertas transformaciones en Compcoat.

3.1.3 Cuero vs. Cuerina

En la actualidad, la sustentabilidad es un concepto que no puede dejarse de lado a la hora de iniciar un proyecto. Es por eso que el nombre de este subcapítulo contiene la palabra *versus*: es importante evaluar las ventajas y las desventajas tanto de la cuerina y del cuero para decidir cuál es mejor. Al respecto de la sustentabilidad Vitale cita a Oskar Metsavaht, fundador de Osklen: "Dictamos tendencias, tenemos que ser propagadores del uso de materiales de origen sustentable. Es un deber, porque todos queremos tener una mejor calidad de vida." (2015). Esta declaración apoya la idea de que en la actualidad, las empresas migran a una imagen y un trabajo que acompañe la sustentabilidad.

Es importante aclarar que Compcoat busca, a partir de ciertos elementos, crear conciencia y unirse a las empresas que buscan cambios en el medioambiente. Se une al concepto de moda sostenible principalmente al crear conciencia en los usuarios para que

estos generen el menor daño posible y esto se genera otorgando información sobre los procesos, los trabajadores, dando recomendaciones sobre su cuidado, etc.

En una entrevista realizada a la docente Yanina Moscoso Barcia, se consultó la diferencia fundamental entre el cuero y la cuerina, para así sustentar una mejor elección. Su respuesta sostiene que la diferencia fundamental entre estos es que el cuero es un producto natural que consiste en el tegumento o epidermis de algunos animales que luego de sacrificados y desollados, sus pieles se someten a procesos de curtidos con ciertos productos químicos que evitan su putrefacción (, 7 de junio de 2016).

Moscoso Barcia sostuvo la importancia de destacar que los cueros no corresponden a la industria textil, sino a la industria peletera, por lo tanto, los procesos son muy diferentes. Sin embargo, la cuerina sí es un producto textil que se obtiene adhiriendo una película de poliuretano o similar al tejido base, que puede ser tanto plano, de punto o no tejido, imitando el tacto del cuero natural.

A su vez, también se le consultó sobre las ventajas y desventajas del uso tanto de cuero como cuerina, y la entrevistada al respecto sostuvo que el cuero tiene mayor durabilidad ya que en el caso de la cuerina, suele despegarse o resquebrajarse la película que la recubre; esto quiere decir que la cuerina presenta una vida útil más corta que el cuero. En cuanto a la contaminación del medio ambiente a partir de sustancias químicas, la docente sostiene que ambos, tanto cuero como cuerina utilizan sustancias químicas contaminantes. Sin embargo, optó por agregar como usuario cierta desventaja frente al cuero: en la actualidad se apunta a bajar la explotación animal a nivel mundial y muchas personas, como ella, optan por no consumirlo. Por otra parte, sostiene que, al ser procesos completamente disímiles, los costos son distintos y la obtención del cuero es más costoso.

Frente a las respuestas de Moscoso Barcia, no es simple inclinarse por uno de los dos en particular. La gran diferenciación entre uno y otro es la muerte de un animal. Teniendo en cuenta que Compcoat busca acompañar el concepto de moda sostenible, debería ser

descartado, sin embargo, también se puede saber que la cuerina es un material contaminante en su proceso.

Como consecuencia del análisis realizado, se opta por trabajar con cuerina y buscar, en lo posible, la mejor calidad de la misma. Compcoat busca unirse a la moda sostenible y la matanza de animales es una de las cuestiones más discutidas por quienes buscan cuidar el medioambiente.

El cuero sintético o cuerina busca parecerse al cuero animal lo más posible. Su proceso de producción comienza en una mezcladora, en donde se invierte plastificante en base de petróleo junto con otras sustancias para hacer el material resistente a rayos ultravioletas y evitar que sea inflamable. Luego, se añade vinilo en polvo mientras la mezcladora va formando cierta masa. En otra mezcladora se realiza el teñido: allí se invierten los agentes colorantes y la mezcla anteriormente realizada. Luego, un rollo de papel con textura similar al cuero se desenrolla y, con otra máquina, se va aplicando la mezcla al papel. Este papel es llevado a secado y el vinilo queda adherido al papel. Luego, se realiza una segunda capa de vinilo que le da la forma y la textura a la tela; esta, es esparcida nuevamente en el rollo de papel. Una vez seca esta segunda tapa, se pega una tela al revestimiento y el papel es removido. Por otra parte, se le aplica una sustancia para aumentar su durabilidad que se aplica luego a partir de rodillos. (Discovery Channel, 2014).

3.1.4 Teñido y estampación textil

Tanto el teñido como el estampado son parte de la primera etapa del proceso del diseño de una prenda. Una vez que se identifica y selecciona cuál será el origen de las fibras, y así el textil que se utilizará, se debe seleccionar el color y el diseño de su estampado, por ello la importancia de conocer qué son el teñido y la estampación y cuáles son los métodos existentes para realizar estas operaciones. Compcoat contará con variedad de textiles y es importante conocer cómo estos pueden ser intervenidos para lograr un

diseño único y distintivo. Para la realización e investigación de estos conceptos ha sido de gran utilidad lo aprendido en la materia de Técnicas de Producción I, una de las materias centrales y provechosas para la realización del PG.

El teñido es el mecanismo por el cual una tela adquiere color mediante la aplicación de una sustancia colorante que es compatible con la fibra. El proceso de teñido pasa por tres etapas: en primer lugar, la adsorción, que es la transferencia del colorante a la superficie de la fibra; luego, la absorción, es decir, el ingreso del colorante hacia el interior de la fibra; en tercer lugar, la fijación que sucede cuando las moléculas de colorante se unen a la estructura física de la fibra.

Existen diferentes tipos de colorantes y cada uno tiene cierta afinidad con algún tipo de fibra: los colorantes directos son aquellos utilizados para el teñido de algodón o rayón viscosa; los colorantes ácidos, utilizados para lana y seda en el caso de las fibras naturales, y acrílico y poliamida en el caso de las artificiales; los colorantes dispersos utilizados en poliéster y acetato; colorantes a la tina utilizado en algodón y muy usado en el teñido de jeans; colorantes reactivos que se usan en otras fibras celulósicas y pigmentos, que generalmente es utilizado para realizar estampado, entre otros.

El teñido se puede realizar en fibras, hilos o en telas. Previa a su realización, se debe preparar el textil para el teñido mediante operaciones de apresto y acabado como la limpieza, el descruce, blanqueado, entre otros, dependiendo cuál sea la finalidad del producto y la calidad que se busque obtener. El teñido a partir de fibras es el más costoso; en el caso de los hilos, estos se tiñen a partir de madejas o paquetes. En cuanto al teñido de piezas de tela, este puede realizarse a partir de dos métodos: el teñido cruzado, cuyo tejido está compuesto por fibras de diferentes naturalezas, como por ejemplo, una fibra proteica y otra celulosa, por lo que se utilizan colorantes afines a cada fibra en particular. En ese caso, se tiñe a dos colores. El otro método es el teñido por unión; en este caso, se trata también de telas compuestas por fibras de diferentes naturalezas pero se busca que ambas fibras finalicen el proceso con la misma coloración,

es por eso que se selecciona su colorante adecuado y la tela queda lisa y de un único color.

Por otra parte, el estampado es el teñido localizado de áreas determinadas de una tela en distintos colores. Existen múltiples procesos para realizar estampación textil: la estampación directa, por corrosión, con reservas, con pigmentos, por termotransferencia, sublimación, con colorantes a mordiente, con shablon, con cilindros, con moldes o sellos, tak e inyección con microboquillas. A continuación se destacarán aquellos métodos de estampación útiles para la realización del abrigo.

La estampación directa es el método por el cual se estampa sobre tejidos blancos o con fondo claro que no fueron blanqueados. El estampado por termotransferencia se realiza a partir de un diseño impreso en una hoja de papel con tinta especial que se sublima y transfiere a la tela cuando entra en contacto con calor (por plancha) a aproximadamente 200° de temperatura. Este sistema es utilizado para el algodón y realiza un estampado con brillo y colores intensos. Además, su costo es muy bajo y no requiere de un lavado posterior. Con un mismo método se realiza la sublimación, pero esta está destinada a textiles con fibras de origen manufacturado. La estampación con schablon se trata de la utilización de cuadros de madera o de metal que llevan telas delgadas con gran densidad como malla donde se encuentra grabado el diseño por vía fotoquímica y se transfiere cuando estos son aplicados a la tela. Entre lo más antiguos pero aún así muy útil, está la estampación con moldes o sellos, que consiste en la aplicación directa de colorante sobre el tejido a partir de planchas de madera o metal que tienen el dibujo grabado en relieve. Es valioso conocer cada uno de estos métodos para la toma de decisiones en el PG.

3.2 Moldería y forrería: campera de cuero.

Se denomina molde a las diferentes piezas que componen una prenda. A través de la moldería, se realizan plantillas, generalmente en papel, que luego son trazadas en una tela y esta sufre o no diferentes transformaciones; luego, cada molde se ensambla y

genera la prenda. La moldería es uno de los principales eslabones en un proceso de diseño y construcción en una prenda ya que a partir de esta se puede definir la tipología y las variantes que la misma puede presentar. Por otra parte, la moldería trabaja estrechamente con el cuerpo humano; a partir de las medidas que se toman del hombre es que se realizan los moldes. La moldería hecha a mano, es decir, la que se realiza para una única persona a partir de sus medidas, difiere a la de Compcoat, que es moldería industrial; es decir que se realizan las diferentes piezas que componen la prenda a partir de medidas estándar, con una curva de talles promedio.

En cuanto a la forrería, es la que acompaña a la moldería pero del lado de adentro. En prendas como los abrigos, el textil es incómodo a la piel del hombre, es por eso que se realiza una capa intermedia entre el textil y la piel. La forrería se realiza a partir de la misma moldería que se utiliza para la prenda.

Teniendo en cuenta que la moldería da lugar a la tipología, es adecuado mencionar la elección de la tipología para Compcoat y las razones. En primera instancia, se evaluó cuáles eran los abrigos con mayor cantidad de piezas (sin tener en cuenta las distintas transformaciones y/o recortes que pueden presentar) para poder lograr diferentes y más variedad de transformaciones. Se seleccionaron la campera de jean y la campera de cuero. La mayoría de las camperas de jean y de cuero presentan piezas como manga y bajomanga, canesúes, bolsillos, cuellos, entre otros. Es posible que la campera de jean presente más piezas y más capacidad de transformación pero, luego de realizar una breve encuesta y de analizar su forma, se concluyó que la tipología ideal es la de la campera de cuero (así como también el textil principal que se utilizará para Compcoat será la cuerina).

Se realizó una encuesta de preguntas abiertas, en donde las mujeres, de entre 21 y 35 años debían completar las ocasiones para usar tanto una campera de jean como una de cuero. Se concluyó en que la campera de jean es una prenda más informal. Aún más importante, la mayoría de las encuestadas respondieron que solo la visten durante el

verano. Muchas de las encuestadas respondieron que la utilizarían para ir a la playa y para usar únicamente de día; esto quiere decir que esta tipología tiene un uso específico y es difícil adaptarlo a distintas ocasiones. En comparación, de la campera de cuero las encuestadas plantearon numerosas ocasiones de uso, como ir a trabajar, ir a la facultad, salir a la noche, e incluso ir a un casamiento: además de la variedad de usos que las mujeres le dan a la campera de cuero, esta se distingue de la campera de jean porque resulta ser atemporal: si bien no es una prenda muy abrigada, puede ser utilizada como tercera piel y en el verano como segunda piel.

3.3 Transformación

(...) la forma puede ser estática, definida y cerrada, o, por el contrario, móvil, cambiante y vital. Desde este punto de vista, la naturaleza de la indumentaria y los diferentes recursos materiales y constructivos que atañen a su conformación permiten pensar la vestimenta en función de la capacidad de transformación del diseño, de modo que se pueda proyectar un objeto versátil, flexible, de formas múltiples. (Saltzman, 2004, p.141).

A partir de esta cita, la autora explica la posibilidad de transformación que presenta una prenda. Sostiene que en los últimos tiempos ha surgido una tendencia en la industria de la moda, que intenta imitar ciertas características de los seres vivos; esto incide más específicamente en la capacidad de modificar el textil volviéndolo, por ejemplo, impermeable. Sin embargo, una transformación es, nada más y nada menos, el cambio de una forma dada a otra y esta es la solución funcional a la problemática que se plantea. Una prenda que puede ser transformada tiene una forma que contiene muchas formas a la vez, según Saltzman. Compcoat busca fusionar muchos abrigos en uno solo, y esto se puede dar a partir de la transformación y principalmente de su decoración. Esta no solo será visible por los cambios en los colores o texturas que puedan presentar las diferentes piezas, sino también será notable al cuerpo del consumidor, cuya sensación al contacto con el textil variará según estos vayan cambiando.

En el caso de este PG, la transformación se da a partir de la posibilidad de desmontar distintas piezas como las mangas, y cambiarlas por otras con diferentes terminaciones, o conformadas por distintos textiles, o bien también a través de distintos apliques, que le

otorguen distintas formas de decoración a la prenda. La transformación es uno de los ejes principales de este PG porque a partir de esta es que se pueden solucionar las problemáticas ya abordadas.

3.4 Avíos y apliques

Rivière (1996) se refiere a los accesorios a partir de la siguiente definición:

Término que designa a todas aquellas prendas, objetos, o instrumentos que completan y acaban la indumentaria masculina o femenina, como cinturones, zapatos, guantes, bolsos, bastones, paraguas, sombrillas, relojes, abanicos, joyas, pañuelos, chales, sombreros, tocados, etc. A lo largo del siglo, estos objetos han marcados en muchas ocasiones la moda, y sus formas se han adaptado a los diversos gustos y momentos. (p.21)

Si bien el autor se refiere a los accesorios que complementan externamente la vestimenta de una persona, los avíos y los apliques también la complementan de manera estética y funcional. En el caso de Compcoat, los avíos van a convertirse en un elemento funcional esencial e imprescindible ya que, a partir de ellos es que se van a poder realizar las transformaciones y se van a poder adherir los apliques, que cumplen un rol estético.

El rol funcional de los avíos se destaca a partir de su uso como unión de distintas partes que no han sido unidas con costuras. El avío se encarga de unir aquellas partes que se encuentran separadas por elección, y pueden optar por cerrarse, por ejemplo: los cierres o botones en delanteros que cierran un abrigo o una prenda abierta, los cerramientos de bolsillos, los botones a presión en, por ejemplo, charreteras, los botones que unen los recortes que se encuentran al final de una manga, entre muchos otros.

En el caso particular de Compcoat, podrán encontrarse avíos básicos y elementales como cierres en delantero o en bolsillos, pero también cumplirán el rol de unir o separar las piezas para transformación: a partir de avíos es que se unirán las distintas piezas como mangas o canesúes, e incluso cuellos. Los avíos que presenta Compcoat son cierres, cierres escondidos, botones, botones a presión, entre otros que serán detallados en el capítulo cinco en que se detallará estrictamente el diseño del abrigo.

Como característica destacada, el avío también será un elemento decorativo: a partir de botones a presión, que se trata de un pequeño círculo metálico conformado por dos partes que se encastran, es que se instalarán los distintos apliques como tachas, bordados, parches, pedrería y otros; pero cuando el usuario decida no utilizar ninguno de estos, una de las dos piezas del botón a presión quedará al descubierto y es por ello que serán dispuestos de forma estética para también cumplir un rol decorativo.

Conocer en detalle los aspectos generales que componen a las prendas, y en específico que compondrán el abrigo que este PG buscar realizar, es de suma importancia para el autor en su rol como diseñador, y a su vez, para el diseñador, para entrar en contacto con el proceso, tomar conciencia de ello y aprender a cuidar la prenda al igual que deben cuidarse todos los elementos que uno adquiere, para que estos sean provechosos y, una vez que no siguen siendo utilizados, estos puedan reinventarse porque sus capacidades no fueron desgastadas. Los textiles, la moldería, la forrería, los avíos y los accesorios son los aspectos intrínsecos de este PG.

Capítulo 4. Análisis comercial y comunicacional – Compcoat.

Este capítulo pretende analizar el punto de vista comercial y comunicacional que hace de este Proyecto de Grado, un Proyecto Profesional, buscando solucionar cierta problemática y necesidad para un mercado. Se tomarán como referencias las palabras de Meadows (2009) autor del libro *Crear y gestionar una marca de ropa* para luego aplicarlas al proyecto en proceso.

“Dirigir una marca de moda de éxito requiere un 90% de conocimientos del negocio frente a tan solo un 10% de capacidad creativa.” (2009, p.7). A continuación se presentarán las herramientas necesarias con las que deberá contar un diseño como Compcoat para lograr ser un proyecto que llegue al público para el que fue creado y así solucionar problemáticas de tiempo, espacio y dinero, entre otros.

En primer lugar, se desarrollarán ciertos aspectos principales y esenciales a la hora de comenzar un nuevo proyecto; se analizará cuáles son los distintos segmentos en el mercado de la moda (alta costura, *prêt-à-porter* y moda dirigida al gran público) y en cuál ingresaría el PG. También se indagará en la importancia de identificar en qué área de producción ingresaría el proyecto. A su vez, se analizará la diferenciación de las colecciones a partir de las temporadas y cómo esto está relacionado con la sociedad que está en cambio constante. Por otra parte, se estudiará la relevancia de un buen nombre a la hora de lanzar un nuevo proyecto al mercado.

Posteriormente, se indagará en la investigación del mercado y la identificación del usuario, buscando así definir el perfil del cliente ideal; para ello se realizará una encuesta. Además deberá observar cuál es la competencia e indagar en debilidades y fortalezas en el proyecto que se está planteando a partir de un análisis FODA.

Por otra parte, es importante destacar la búsqueda de tendencias ya que estas colaboran con la posibilidad de acompañar los cambios constantes en la sociedad que dan lugar a que las cosas se vuelvan obsoletas. Por último, se analizará cómo se desarrolla la

promoción en la actualidad, haciendo énfasis en el avance de las redes sociales y en relación a ello, la venta, destacando el crecimiento de las plataformas *e-commerce*.

4.1 Aspectos esenciales.

Meadows (2009) plantea ciertas cuestiones que deben ser identificadas en primer instancia en el proceso de creación de un proyecto de diseño que será lanzado al mercado, tales como el segmento del mercado, el área al que pertenece el producto, las temporadas y la elección del nombre.

En primer lugar, la necesidad de ubicar una marca en cierto segmento del mercado de la moda; presenta tres principales, la alta costura, el *prêt-à-porter* y la moda dirigida al gran público. El creador del proyecto, en este caso, diseñador, deberá determinar cuál es el adecuado. Para ello, se deberá analizar bien de qué se trata e identificar cuáles son los *subsegmentos*.

Frente a la identificación de segmentos en el mercado de la moda, se menciona a la moda sostenible, cuyo caso ha sido examinado en anteriores capítulos. En su libro, Meadows la identifica como *ecomoda*. Sostiene que es un segmento en pleno desarrollo, debido a la implementación de materiales y procesos que eviten la contaminación y a su vez a la exigencia de los consumidores por evitarla.

La alta costura se caracteriza por prendas únicas de lujo con detalles y siluetas extravagantes, define Meadows. El seno de la alta costura es París, en donde se encuentra la Cámara Sindical de Alta Costura; allí están inscriptas las verdaderas marcas que pueden llamarse a sí mismas casas de alta costura. Ejemplo de ellas son Valentino o Chanel, por ejemplo. Sin embargo, hay muchas marcas que se definen como alta costura pero estrictamente no lo son. La alta costura se destaca por las terminaciones a mano y porque no se fabrica en serie. Además, al ser una prenda única, en general, ha sido confeccionada a medida del consumidor.

El prêt-à-porter por otro lado, surgió en la década del 60, cuando las casas de alta costura optaron por generar prendas en talles estándar y que pudieran ser adquiridas en cualquier *boutique*. Debido a que no es un diseño personalizado, los costos de estas prendas son más económicos en comparación con la alta costura, sin embargo, el número de prendas que se realiza no es alto, por lo que son prendas exclusivas y caras. Además, se mantiene el detalle y el cuidado de las prendas aunque quizás no se trate de la misma nobleza textil que en la alta costura.

Por último, la moda dirigida al gran público o también denominada moda de masas es la más consumida: la ropa se fabrica en grandes cantidades y presenta una amplia, y discutida, curva de talles para llegar a una mayor cantidad de personas. Se utilizan materiales más económicos y los diseños se inspiran en las grandes casas de ropa, aunque no se acercan a competir contra ellas.

Tras la identificación de los distintos segmentos mencionados, se puede concluir que Compcoat pertenece al prêt-à-porter. Esto se debe a que, si bien no es una prenda que se realiza a la medida del consumidor, sí es una prenda exclusiva y presenta textiles elaborados. Además, la producción masiva y en serie no acompañaría a la búsqueda por la individualización del hombre. Sin embargo, en la actualidad, estos rubros no están estrictamente delimitados; los llamados *dresscode* (códigos de vestimenta) tienen mucha libertad de interpretación y quien se vista diferente es quien se destaca; ejemplo de ello se puede ver en las Alfombras Rojas. En ellas, quienes asisten deben vestirse de gala, es decir, prendas de alta costura, sin embargo hay quienes se presentan con el vestido más extravagante, que a veces puede ser de un material poco adecuado como quizás es el denim, y ellos son quienes más se destacan y dan de qué hablar. Este ejemplo sirve para concluir en que, si bien hay usos para cada momento, el consumidor puede adecuarlo a lo que le parece correcto, y esto es una ventaja que le ofrece Compcoat al poder transformar su prenda.

Por otra parte, Meadows recomienda identificar el área de producción de moda al que pertenece el proyecto. Existen variedad de productos en este mercado, de hecho está sobrecargado, por lo que lo más aconsejable para el comienzo de un proyecto es centrarse en un único producto o categoría para así encontrar su público con mayor simpleza y poder comunicar su objetivo y sus soluciones con mayor eficacia.

Frente a esta recomendación, se observa que Compcoat presenta una ventaja ya que se trata de una marca con un único producto. Con el tiempo, una marca puede adquirir nuevas áreas de producción, ya conociendo cuál es su mercado; sin embargo, esto aún no es el caso de Compcoat.

Ejemplo de ello se puede mencionar a la marca *Schumacher* fundada en 1989 por la diseñadora alemana Dorothee Schumacher. Esta marca comenzó lanzando una colección de solamente cinco piezas pero, con el tiempo, la diseñadora conoció los distintos lugares en donde encontrar las mejores manufacturas, por ejemplo, bordados en la India o encajes en Francia. Así, amplió sus productos e incluyó tapados, prendas de punto y accesorios. (Meadows, 2009)

A su vez, se menciona la importancia de las temporadas. Estas se basan en las estaciones del año y las condiciones meteorológicas de cada país. Es probable que en países tropicales, una marca de moda que trabaje con pieles, no sea rentable. En líneas generales, se siguen dos temporadas al año; *otoño – invierno* y *primavera – verano*. Los colores, los textiles, las tipologías varían según la temporada acorde a las necesidades por eso se realiza esta diferenciación. Sin embargo, Meadows aporta el término *fast fashion* que describe cómo en la actualidad se rompió con la distribución tradicional de dos temporadas y se desarrollan temporadas más cortas y más frecuentes. El concepto de fast fashion está rigurosamente relacionado con la idea de sociedad líquida de Bauman (2004) ya que busca responder a los constantes cambios en las tendencias, así evitando que los productos se vuelvan obsoletos y no dejen de ser vendidos. El creador del proyecto deberá identificar en qué temporada se ubicará el proyecto.

Es probable, entonces, que Compcoat deba ser categorizado como una prenda de temporada de otoño – invierno por ser un abrigo; sin embargo, lo que se busca es que este se convierta en un abrigo atemporal: ciertas transformaciones a partir del cambio de piezas, por ejemplo, de una manga de cuero a una de *guipur*, generan que la prenda no sea abrigada. A su vez, la prenda deberá presentar apliques que sean acorde a distintas condiciones y esta diferenciación se hará a partir de la materialidad. En una primera instancia de creación, el planteamiento de utilizar diferentes textiles y materialidades se basó en los cambios repentinos del clima; altas temperaturas en invierno, bajas en verano, fuertes e incesantes lluvias, e incluso fenómenos climáticos sorprendentes como nevadas en sitios que no se acostumbra, entre otros; sin embargo, se observó una mayor utilidad en darle más importancia a las distintas ocasiones de uso. De todos modos, utilizar textiles más o menos livianos es importante para lograr esta ventaja de atemporalidad que se quiere lograr.

Meadows (2009) refiere a la importancia del nombre en primera instancia en el desarrollo de un proyecto. Este debe ser recordado y relacionado fácilmente por el cliente. En muchos casos, tal como Compcoat, se decide mostrar ciertas características del producto en el nombre. El autor presenta cuatro consideraciones al respecto de los nombres: es el primer contacto con el cliente, es el elemento más visible, es la base de marketing de la marca y puede verse tanto en tiendas, bolsas, *lookbooks*, *hangtags* (o etiquetas colgantes), entre otros.

En otros casos, se decide que la marca lleve el nombre del diseñador. Este es el caso de los diseñadores de lujo que su presencia es fundamental y sus prendas tienen ese valor añadido. Ejemplo de ellas son Alexander McQueen o, en Argentina, por ejemplo, Jessica Trosman. En contraposición están las marcas masivas que llevan nombres aleatorios como por ejemplo, Gap o H&M o en Argentina, Rapsodia; estas han tenido que invertir en su comunicación para ser dadas a conocer y hoy por hoy son reconocidas fácilmente por

el consumidor. El nombre es parte de la creación de la imagen que va a tener una marca, al respecto de esto declara:

El desarrollo de la imagen de una empresa es un proceso subjetivo que en modo alguno se puede delegar. Puede que no sea hasta el momento de poner las prendas a la venta (...) cuando se dé cuenta de que algunos la odian, mientras que otros la adoran. (Meadows, 2009, p.47).

En el caso de Compcoat, como se menciona anteriormente, se muestran las características del proyecto en el nombre: deviene de una combinación entre dos palabras en idioma inglés: *Compound* (compuesto) y *Coat* (abrigo, capa, campera). Esta combinación de nombres gramáticamente se denomina acrónimo. Compcoat es un abrigo compuesto ya que es desmontable y cuenta con numerosas piezas para poder transformarlo; esta, es su característica más destacada y por ello se tomó la decisión de demostrarlo en su nombre para que esto pueda recordarse rápidamente.

En relación al nombre también debe tenerse en cuenta el diseño del isotipo, es decir, la forma en que se representará simbólicamente el nombre de la marca. El isotipo representa simbólicamente a través de una imagen que puede estar relacionada o no, a la empresa; el logotipo, representa la empresa tipográficamente, es decir, es el diseño de su inscripción. El logotipo de Compcoat se caracteriza por su aspecto simple y minimalista, en el que se detalla en letra negrita (o *bold*) la palabra coat para resaltar la unión entre las dos palabras. La tipografía utilizada para el diseño del isotipo se denomina *roboto*. El proyecto no presenta un isotipo: las empresas optan por tener isotipo (combinación entre las palabras isotipo y logotipo) o bien únicamente un logotipo. Si bien muchas empresas son reconocidos únicamente por su isotipo, generalmente cuentan con un logotipo.

4.2 Identificación del usuario e investigación de mercado

Muchas veces, se comete el error de buscar cuál es el mercado al que se apunta una vez que se lanza al mercado y con el paso de las temporadas, se logra identificar. Pero esto significa invertir dinero y perderlo hasta dar con el target indicado. Por el contrario,

Meadows (2009) en su libro recomienda realizar una investigación previa al lanzamiento para así reducir riesgos. Identificar el target tiene como objetivo asegurar que se dispone del producto necesario para el cliente, cubriendo sus necesidades y sus expectativas y para ello presenta ciertos tipos de indagación: las secundarias, como bases de datos, informes de prensa, entrevistas, entre otros, o bien, primarias, información obtenida a partir de exploraciones como la observación. En las exploraciones, ciertos datos como edad, dónde vive, los ingresos que tiene, su estado civil, su profesional, dónde compra, si compra por impulso, por necesidad o en rebajas, si es fiel a las marcas que usa, entre otros, son los que van a generar un perfil de cliente ideal y a partir de allí se debe reconocer si existen varias personas con este perfil formando así un target.

Para ello, se decidió realizar una encuesta para mujeres entre 20 y 40 años resididas en Capital Federal y GBA con el fin de identificar cuál es el perfil de mujer que necesita resumir tiempo, dinero y espacio en un único abrigo transformable.

De la encuesta realizada, surgieron los siguientes datos que juntos dan lugar al target que consumirá Compcoat: de las cien mujeres encuestadas, residentes de Capital Federal y Gran Buenos Aires, el 37% tenía entre 21 y 29 años de edad, el 29% entre 30 y 39 años, y el resto, mayores o menores a este rango, por lo que se puede concluir que el target de edad para el consumo de Compcoat es entre 21 y 39 años. Por otra parte, el 44% de las encuestadas cuentan con un trabajo *full-time* y el 32% *part-time*, el resto, son desempleadas o amas de casa. Esto indica que la mayoría de las encuestadas pasan la mayoría del tiempo fuera de sus casas; aquí es cuando se presentan los problemas de falta de tiempo que el PG busca resolver. A su vez, el 94% de las mujeres consultadas respondió que compra en las tiendas, y solamente un 6% que compra a través de internet. Esto se explica porque es una tendencia que está creciendo en la República Argentina pero no se ha desarrollado en su totalidad, más aún en CABA y GBA, donde las distancias son cortas; es probable que el porcentaje en mujeres del interior sea diferente. El desarrollo del e-commerce será analizado posteriormente. De esta respuesta

se puede indicar la importancia de tener una locación en donde adquirir los productos. Una de las respuestas más sorprendentes y útiles al PG fue que el 62% de las mujeres encuestadas tienen en su ropero entre 5 y 8 abrigos y por otro lado, el 64% de ellas respondieron que sí necesitan cambiar su abrigo en el transcurso de un día. De aquí se puede resolver que sería útil reducir el espacio con un único abrigo y que este pueda ser transformado sin necesidad de volver al hogar.

En resumen; el target del consumidor de Compcoat son mujeres de entre 21 y 29 años de edad, trabajadoras *part* o *full-time*, cuyos hábitos de consumo son en las tiendas, que cuentan con variedad de abrigos (que denota una posición socio-económica media-alta) y que necesitan cambiar su abrigo en el transcurso del día.

Por otra parte, es imprescindible observar la competencia, es decir, las marcas que tienen productos similares. En primer lugar habrá que decidir cuál será nuestra competencia y a partir de allí, analizarla. Es útil ver el comportamiento de los clientes que son fieles a esta marca; cuáles son las estampas, los colores, los textiles que más se consumen, cuánto pagan por los productos, entre otros.

En el caso de Compcoat, podrían ser aquellas marcas que venden abrigos como por ejemplo, Doma, nacida en el año 2002. Si bien en la actualidad esta marca se ha vuelto internacional, en sus inicios, solo era comercializada en Argentina y estaba destinada a mujeres de nivel socioeconómico alto que buscaban un valor añadido a las típicas camperas de cuero: Doma las presenta con diseños innovadores y detalles, colores atípicos como los pasteles o azules y rojos y transformaciones como cuellos o mangas de tejido de punto, o tipologías que se acercan más al saco o al blazer y se separan de la campera de cuero. Venden a través de *e-commerce* y su tienda en Palermo *Soho*.

Por otra parte, las grandes marcas argentinas cuentan con productos de abrigo de excelente calidad y algunas tienen una participación en el mercado difícil de alcanzar; si bien no ofrecen abrigos desmontables o transformables, marcas como María Cher, Jazmín Chebar, Ginebra, entre otras, son competencia por su gran crecimiento y

participación y presentan productos similares al que este PG desarrolla (aunque no transformables o multifuncionales).

Pero lo importante de analizar la competencia es reconocer qué tiene el diseño propio en comparación al que ya hay en el mercado; un producto similar es meramente una competencia que solo dependerá su éxito a partir del precio que se le pone y su comunicación, pero podría ser un fracaso ya que la competencia puede estar mejor instalada en el mercado. Lo que tiene Compcoat a diferencia de las marcas que venden abrigos es que este es transformable para las ocasiones de uso y por eso el consumidor no requiere adquirir varias prendas, además de adaptarse a las nuevas tendencias y así teniendo la posibilidad de innovar reiterativamente.

4.2.1 Análisis FODA

La sigla FODA es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Es un análisis estratégico de datos internos y externos de una organización o empresa.

Las fortalezas y las debilidades son internas a la organización, por ello se puede actuar directamente sobre ellas; en cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede actuar sobre ellas teniendo injerencia sobre los aspectos internos.

Las amenazas son, los factores desfavorables que provienen del entorno; en primer lugar, la gran amenaza es la competencia ya instalada en el mercado que le otorgue otro tipo de valor agregado a un abrigo. Por otro lado, el aumento de precios es una amenaza para este proyecto y todos los nuevos lanzamientos ya que en ese caso, la oferta debe aumentar y el valor del abrigo fluctúa. El aumento de precios está relacionado con la situación económica que se presenta en el país, y en relación a ello se puede considerar como una amenaza las trabas aduaneras actuales en el país, que dan lugar a la falta de insumos; para ello, la situación que se puede encontrar es optar por productos únicamente de industria nacional.

Las fortalezas que presenta Compcoat tienen que ver con el diseño del abrigo que presenta un valor añadido, ya que es una prenda innovadora que puede ser transformada. Además, es una fortaleza la buena calidad con la que se trabaja en este proyecto. Por otra parte, el proyecto innova con la inclusión de una caja que contenga todas las piezas.

En cuanto a las oportunidades, son similares a las fortalezas que se presentan porque son distintas a las ofertas que trae el mercado: las grandes casas de ropa venden abrigos de excelente calidad pero estas no son transformables y no tienen la capacidad de ser utilizadas en diferentes ocasiones. Es una oportunidad para Compcoat que, si bien es un abrigo costoso, este puede ser el único que tenga que adquirirse, en comparación con otros que presenten precios similares pero estén destinados a un único uso. Por otra parte, adquirir varios abrigos en vez de uno, como el caso de Compcoat, ocupa lugar, y este diseño busca evitarlo a través del diseño de la caja contenedora.

La debilidad que presenta Compcoat es que es un proyecto que presenta un único producto, y si bien Meadows (2004) declara que es útil que sea de esta forma para el lanzamiento de un proyecto, también es probable que una persona no se acerque únicamente a la locación para adquirirlo. Por ello, se deberá analizar cuál es la mejor manera de recomponer esta debilidad, por ejemplo, utilizando islas en shoppings ya que, al tener un único producto, esta debilidad vuelve poco productivo el alquiler de un local.

4.3 Importancia en la identificación de tendencias.

Por tendencia, se entiende lo último o lo más nuevo. Eso no significa estrictamente que se trate de algo literalmente nuevo, puede tratarse de una valoración que se retoma de tiempos pasados. Las tendencias no surgen cada temporada, tienen su propio ciclo y su duración depende de cuántas personas la adopten. Algunas duran un tiempo corto y otras pueden durar décadas, como el minimalismo de los años 90, que aún se mantiene. Es importante conocer si el segmento elegido se ve muy influenciado con las nuevas

tendencias o no. A su vez, es relevante indicar en qué categoría de tendencia se encuentra el proyecto, teniendo en cuenta su período de vida.

Meadows (2009) presenta tres categorías; el clásico, las modas pasajeras y los ciclos entre ciclos. A continuación se detallarán las características de cada uno y se conceptualizará a partir de ejemplos del proyecto Compcoat y de la actualidad.

El clásico es una moda que se mantiene por un tiempo prologando. Son aquellas prendas que nunca desaparecen, temporada tras temporada. Las camperas de cuero se encuentran en todas las tiendas. Por el contrario, las modas pasajeras son aquellas tendencias que surgen, generan un *boom* pero decrecen rápidamente. Como ejemplo de ello se puede mencionar la tendencia del *lace-up*, se trata de un acordonado en forma de zigzag que se puede encontrar en cuellos de remeras, buzos y sweaters y terminaciones de mangas o de pantalones. Hoy, pueden encontrarse prendas con esta tendencia en todos los locales, tanto las grandes marcas como las más pequeñas; esta, es una tendencia que se disipará con rapidez y esto puede decirse debido a la saturación del mercado frente a ella. Esto no significa que esta tendencia desaparezca en una o dos temporadas, pero es probable que nunca sea un clásico.

En cuanto a los ciclos entre ciclos, se trata de aquellas prendas clásicas que presentan modificaciones en cuanto al color, la textura o la forma y por eso se convierten en novedad. Se trata entonces, de un producto popular el cual se maximiza su ciclo de vida. El autor menciona el denominado *Little Black Dress* (vestido corto negro); una clásica prenda que está en el ropero de todas las mujeres pero que, temporada tras temporada, presenta innovaciones en las distintas casas de ropa. Esta temporada puede incluir, por ejemplo, un escote con *lace-up*, como se ha mencionado anteriormente. Otro ejemplo son las camperas de cuero que presentan algunas modificaciones en cuanto a recortes, avíos, detalles constructivos, pero estructuralmente siguen siendo las mismas y por ahora no pasan de moda.

Se concluye en que los ciclos entre ciclos son los más rentables ya que son clásicos que pueden presentar variaciones. Compcoat se puede incluir en esta categoría de tendencia ya que las prendas de abrigo son clásicos pero en este caso presentará modificaciones según el gusto del consumidor y las nuevas tendencias que surjan y se vayan planteando nuevos apliques para adquirir.

Para analizar las tendencias de *otoño-invierno 2017*, temporada en que se estima el lanzamiento del proyecto (ya que la mayoría de las empresas trabajan con dos o tres temporadas de anticipación) se ha optado por recurrir a la agencia *WSGN*, líder en consultoría y previsión de tendencias. Las marcas más reconocidas del mundo se basan en las tendencias que presenta *WSGN*; para ingresar a ella hay que pagar una suscripción que, aunque costosa, es extremadamente útil tanto para diseñadores como comerciantes en la industria de la moda.

Otra forma de identificar tendencias es observando pasarelas internacionales y sobre todo, las calles. En las calles es donde se encuentran las tendencias ya que quienes las adoptan están allí, dándolas a conocer.

Por otra parte, se tuvieron en cuenta las tendencias destacadas por Visiones, este se autodenomina como un laboratorio de tendencias, donde se pronostica el futuro y se desarrollan informes con contenidos variados: consumo, alimentos, entretenimiento, y por supuesto, moda. Las grandes marcas argentinas asisten a sus presentaciones para tener en cuenta las tendencias que presentan. En el capítulo 5 se desarrollarán las tendencias seleccionadas para el desarrollo de este abrigo y los apliques de esta temporada.

4.4 Promoción

Acerca de la promoción, Meadows define:

La promoción es el modo en que se da a conocer la marca al cliente potencial. Abarca un amplio abanico de actividades, ventas y publicidad a eventos especiales y páginas web. Su estrategia debe centrarse en conseguir que la gente compre sus productos, con lo que debe escoger los canales de promoción correctamente. (2009, p.139)

A continuación, se detallarán y luego desarrollarán todos los elementos que utilizará Compcoat para dar a conocer su producto; estos son: *lookbooks*, eventos de lanzamiento para prensa, *dossiers* de prensa, vestir a personajes célebres, promoción en redes sociales, portales online y revistas, material *P.O.P (point of purchase)*, y página web. Todos estos elementos son esenciales para promover las ventas, sobre todo en su primera etapa de lanzamiento. Teniendo en cuenta el ciclo de vida de un producto, incluso cuando Compcoat se encuentre en etapa de crecimiento, la promoción será imprescindible para no ser arrasado por la competencia y también debido a las innovaciones que puede haber para promocionar temporada a temporada.

El *lookbook* es una herramienta útil para dar a conocer el producto intrínseco. Se deben sacar las mejores fotos posibles, y presentar todos los productos, en este caso apliques, que se están lanzando. Para el *lookbook*, es beneficiosa la contratación de una modelo que vista el producto para así los compradores pueden ver cómo se va a ver en el cuerpo de una mujer. Por otro lado, en el caso de Compcoat, realizar foto producto, es decir, imágenes de cada pieza o producto únicamente, de los distintos apliques será provechoso para demostrar todo lo que el proyecto tiene para ofrecer. El *lookbook* deberá ser impreso en la mejor calidad posible, con imágenes de buena resolución y papeles de alto gramaje para que estos no se resquebrajen: el gramaje ideal para este tipo de papelería es de 300 o 350 gramos. Por otra parte, es importante identificar el nombre de cada elemento para que el cliente pueda reconocerlo a la hora de adquirirlo, y en algunos casos, en los *lookbooks* se presentan los precios para así darle también la función de catálogo, pero este no será el caso de Compcoat.

Los eventos de lanzamiento son activaciones que se realizan en alguna locación en particular para dar al consumidor una determinada experiencia en donde se pueda dar a conocer el producto. En estos, lo que se propone es dar a conocer el producto y a su vez, que el consumidor perciba la imagen de la marca y la experiencia de pertenecer a

ella; a partir de esto, la locación, la ambientación, el catering, la musicalización, entre otros elementos son la clave para el éxito.

En este caso, Compcoat propone un evento de lanzamiento dirigido a la prensa en el que se presente el abrigo con varias transformaciones a través de un desfile de un reducido número de modelos. Al no poder vestir únicamente la campera y porque es importante definir estilos, Compcoat diseñará exclusivamente para el evento ciertas prendas clásicas que acompañen al abrigo. Una vez finalizado, los concurrentes podrán beber y comer y se les entregará un dossier de prensa. La decisión que se toma de que el evento sea exclusivamente para prensa, se debe al fenómeno de las redes sociales.

Las redes sociales se volvieron el lugar donde estar y ser visto, y en la era de las comunicaciones más democráticas entre marcas y consumidores las empresas buscaron una llegada más social e interactiva. Se trata de estar atento a los clientes, escuchar sus conversaciones y sobre todo, generar contenido de alto valor relacionado con la marca. (Bigio, 2015, La Nación)

En la actualidad, las empresas buscan relacionarse con sus consumidores de una forma más personal, y a través de las redes sociales pueden hacerlo. Más aún, cuando quienes se acercan a los consumidores son aquellos referentes que siguen diariamente en las redes; por ello la importancia de invitar a la prensa a los eventos de lanzamiento, y por prensa nos referimos a los *bloggers*, que suben sobre gustos y tendencias, ítems imprescindibles y lugares para visitar, que tienen gran número de seguidores y es notable y comprobable la incidencia que estos tienen en las cuentas propias de las empresas. Se puede mencionar como antecedente a las bloggers Muy Mona; Constanza Crotto y Mariana Gándara, son periodistas, pero en su cuenta de Instagram tienen, a la fecha, 111.000 seguidores, y en Facebook, casi 40.000: cuando deben hacer una mención a una marca, evalúan su éxito revisando la cantidad de seguidores en la cuenta previos a la mención, y la cantidad de seguidores posteriormente: el resultado es abismal ya que sus seguidores son usuarios activos que se sienten identificados con su vida.

Vestir a personajes célebres está de la mano también con las redes sociales y los medios de comunicación online. Las modelos y actrices que además son referentes para la

moda, visten diversas marcas a partir de un *fee* (pago por posteo) y da grandes resultados ya que estas personalidades cuentan con seguidores que son fanáticos. Estas fotos son publicadas tanto en medios online como en revistas impresas y la promoción continúa propagándose.

Por otra parte, anteriormente se mencionan los dossiers de prensa; estos consisten en breves libros que contienen desde la historia de la marca y cómo surgió, la biografía de sus diseñadores, el lookbook, notas de prensa relevantes hasta teléfonos y correos de contacto. Este dossier debe ser actualizado constantemente y cada temporada enviado a figuras reconocidas del mundo de la moda, como por ejemplo, en Argentina, a Alejandro García, ex editor de la Revista Para ti, para darse a conocer y que estos ayuden en la propagación de la promoción a partir de sus medios.

El material P.O.P y la papelería son todos los elementos visuales útiles para que el usuario identifique la marca: desde el diseño de las vidrieras, hasta las tarjetas personales que puedan tener los empleados o el diseñador de la marca.

La pagina web es la plataforma en donde se podrán adquirir productos online y ser enviados por correo. Esto es muy útil para el interior del país y a modo de proyección para el resto del mundo eventualmente; el concepto de e-commerce será desarrollado posteriormente junto con todas las formas de venta que presenta Compcoat.

Sin embargo, además de una tienda online de compras, la página web puede ser uno de los primeros contactos con el cliente. Las personas investigan previamente qué es lo que van a conocer, por esa razón recuerdan o anotan un nombre y *googlean* para analizar si están interesados y si van a querer entrar en contacto con el producto.

Frente a la importancia que conlleva ser el primer contacto, Meadows (2004) recomienda ciertos puntos o consejos a la hora de diseñar una página web: siempre debe mantenerse una misma paleta de color; debe lograrse que navegar dentro de la página sea ligero y sencillo; debe intentarse no complejizarla con efectos especiales; los textos deben ser legibles teniendo en cuenta los colores de los fondos y las fuentes; por último, Meadows

menciona que el contenido es lo más importante de todo. Una página web puede ser minimalista y funcionar correctamente por su simplicidad, pero si su contenido no es útil para el cliente, no servirá.

En cuanto al contenido, la página web contará con la historia de la marca, la biografía del diseñador, las apariciones en medios (es muy llamativo para el consumidor ver quiénes visten el producto), direcciones y teléfonos de contacto, además, por supuesto, de la tienda online.

4.5 Venta

La elección de cómo se venderán los productos es una tarea difícil, pero aún así, imprescindible para el éxito del proyecto. A partir de esto, se puede decir que comenzar con una tienda propia va a dar lugar al fracaso del proyecto. Esto se debe a que, si bien es la mejor forma de exponerse, los costos son muy altos y en una primera instancia, existen otras posibilidades más redituables que pueden ser útiles y den lugar a generar un capital para abrir una tienda en el futuro. Por lo tanto, esta posibilidad queda postergada. Sin embargo, Meadows (2009), menciona los grandes almacenes, las cadenas de tiendas y las tiendas de descuento: Compcoat podría integrarse a la nueva cadena argentina *Editor's Market*, que presenta, además de una selección de lo mejor de cada marca, las colecciones cápsula de diseñadores independientes emergentes.

Por otra parte, al descartar una tienda propia, se plantea el alquiler de islas en shoppings de renombre. Si bien es costoso, es más reducido y no resulta incómodo dado que las clientas no deben quitarse toda la ropa para probarse el abrigo. De esta manera, Compcoat podrá encontrarse en los pasillos de los principales shoppings y por supuesto, en internet a través del e-commerce, integrada a la página web.

En una entrevista realizada Adolfo Dominguez, el diseñador afirma que en las últimas décadas, la forma de consumir moda ha cambiado. Al respecto de eso sostiene:

(...) La verdad es que dicen que el e-commerce es el futuro, y de eso se encarga mi hija, que es experta en comercio electrónico. Por lo que revelan los datos en

Estados Unidos, que son los que se adelantan siempre, parece que efectivamente es el futuro. Pero no lo creo completamente, porque opino que lo físico siempre se va a conservar. (2016)

Para sustentar la importancia de la creación de un e-commerce, se ha realizado una entrevista a Pilar Rodríguez Varela, gerente de marketing de Rapsodia, a la que se le consultó acerca del desafío y los beneficios de la plataforma de e-commerce, que en la empresa solo tiene un año de antigüedad. (Comunicación personal, 10 de mayo de 2016).

Se le consultó a la entrevistada la razón por la que se decidió crear un e-commerce, si las ventas de Rapsodia siempre fueron positivas, incluso desde sus inicios; al respecto de esto sostiene que el comportamiento de compra está evolucionando y es inevitable su desarrollo para cualquier marca. Declara que, no se plantea como una estrategia de sustitución de los locales físicos, sino una estrategia de compra complementaria que da a lugar a que las ventas se potencien y a su vez que la marca gane distribución y practicidad. A su vez, se le consultó sobre los obstáculos que se presentaron al incursionar en el mundo online. Frente a esta consulta, su primera respuesta fue el desconocimiento ya que es una nueva forma de comprar, y así de vender. Lo más importante y desafiante fue diseñar una experiencia de compra simple y fácil, pero que a la vez se identifique con la marca. Por último, se le consultaron las expectativas a futuro para el e-commerce: su respuesta fue tanto el crecimiento de las transacciones como la evolución de la propia web que debe actualizarse conforme se actualiza constantemente el mundo digital. Esta entrevista fue muy útil para conocer los desafíos con los que el proyecto se puede enfrentar al iniciarse en la venta online.

A partir de la información recopilada en este capítulo, es que es posible lograr que este proyecto sea dado a conocer por los consumidores y puedan obtenerlo de la forma más satisfactoria posible. Para ello ha sido imprescindible reconocer ciertos elementos que generen una identidad y así llegar al público objetivo más rápidamente. Tal como menciona la cita de Meadows previamente, el diseño es tan solo un 10% del trabajo en

un proyecto, el resto, es conocimiento del negocio, por ello, la importancia de contar con un capítulo en este PG que englobe todo lo necesario para lograr comercializar y comunicar el proyecto.

Capítulo 5. Proyecto Compcoat – Abrigo adaptable a distintas ocasiones de uso

En este último capítulo del Proyecto de Grado presenta detalladamente todas las especificaciones que dan lugar al diseño de este abrigo adaptable a ocasiones de uso denominado Compcoat.

En primer lugar, se analizarán cada una de las partes que esta campera de cuero presentará. Debe mencionarse que estas camperas pueden presentar su particularidades sin cambiar su raíz; esto quiere decir que la campera puede presentar ciertas transformaciones, como por ejemplo, una espalda formada por tres piezas distintas, pero su tipología no va a variar.

Por otra parte, se desarrollarán las tendencias que se tuvieron en cuenta para el diseño de los apliques y transformaciones, para luego así desarrollarlos en detalle teniendo en cuenta su construcción y sus textiles.

Así, se detallarán los textiles que se utilizarán, tanto el textil principal como el resto de las piezas que serán las desmontables. Para la elección de estos se tendrá en cuenta el concepto de moda sostenible, relevado en capítulos anteriores y se evaluarán los costos y su calidad.

A su vez, se determinarán cómo se confeccionarán y dónde se adquirirán elementos tales como bordados en hilo o piedra, parches, pines, entre otros; para ello la importancia de un relevamiento de tendencia, junto con una selección de paleta de color. Se especificará el proceso de su diseño y producción, teniendo en cuenta sus costos. Lo mismo será con el desarrollo de etiquetas de marca (de tela), de talle, de composición y colgantes (hangtags).

Por otra parte, se desarrollará el diseño de la caja contenedora, su tamaño, materialidad, divisiones y elementos que contiene (tales como la bolsa contenedora transportable). Se tendrán en cuenta todos los elementos constructivos de la misma y sus costos. Además, se detallará el diseño y el costo de una percha y funda ya que la campera se presentará con mangas y cuello de cuerina y sin apliques para luego poder transformarla.

Por último, se detallarán cada uno de los elementos con los que contará la página web ya que es una herramienta fundamental en este PG; a partir de esta es que se puede evitar que el producto se vuelva obsoleto y se reinvente temporada a temporada.

5.1 Piezas y elementos principales

A continuación se detallarán las piezas de la campera y luego se mencionará cuáles serán las piezas desmontables para realizar transformaciones, y dónde y cómo se ubicarán los apliques.

El abrigo está compuesto por un delantero izquierdo con recorte lateral y canesú y un delantero derecho con recorte lateral y canesú; ambos delanteros se unen por un cierre tipo diente de perro de 42 cm; este tiene un valor de \$16. Cuenta con cuello y bajo cuello, y en la espalda, un canesú y tres recortes que la conforman. A su vez, tanto delantero como espalda cuentan con atraques por donde pasa y se sujeta el cinto. Todas estas piezas serán confeccionadas en cuerina y su valor es de \$230 por metro.

La elección del textil principal se relaciona con la moda sostenible. En la actualidad, la conciencia por el medio ambiente es muy grande y la actitud de rechazo frente al consumo animal continúa aumentando; es por eso que se tomó la decisión de utilizar únicamente la cuerina.

Si bien en un principio no se descartaba la elección del cuero porque este material es de mayor duración y más noble, se optó por la cuerina ya que en la actualidad el mundo está tendiendo a evadir el consumo animal.

El concepto de moda sostenible también será aplicado en otros elementos del proceso de producción de Compcoat; esto se debe a que en la actualidad, el cuidado del medio ambiente es una de las principales razones por las que un cliente evaluará consumir o no, y porque pequeñas, medianas y grandes empresas están acercando su imagen corporativa a la del cuidado del medio ambiente.

El abrigo será presentado con una manga principal, realizada en el mismo textil que las piezas que no se desmontan, es decir, cuerina negra. Esta, presentará recortes en su moldería y contará con un cierre metálico que recorra toda su parte superior con el fin de ser la unión con la pieza principal del abrigo. De la misma forma, la campera contará con la otra parte del cierre en la zona de hombro y sisa para poder retirar esta manga y ubicar las otras que se presentan. Por esta razón, el hombro y la sisa de la campera, tanto en delantero como en espalda, cuentan con una costura pisada para disimular el cierre que lleva debajo.

Tanto delantero y espalda como las mangas de cuerina, llevarán una forrería de raso elastizado que tiene un valor de \$100 el metro.

Estas piezas son fundamentales para la ubicación de apliques y avíos: tanto en delantero como en espalda se encontrarán botones a presión: estos son el elemento indispensable para llevar a cabo la aplicación y retiro de piezas decorativas. Se dispondrán en forma de círculos con el fin de cumplir una rol funcional pero a su vez decorativo: A través de estos avíos es que se podrán colocar los apliques, pero a su vez, si el consumidor decide no utilizarlos, el abrigo ya tendrá sus propios elementos decorativos que, en realidad, son funcionales, pero dada su disposición, cumplen una doble función.

Los botones a presión también se encontrarán en las costuras de los canesúes delanteros con el fin de aplicar flecos de cuerina, en el canesú trasero para aplicar bordados y en el cuello, para la colocación de parches y de bordados, además de un cuello de piel. Estos botones a presión son de níquel, presentan dos partes distintas que se unen (a los que generalmente se refieren como macho y hembra dado que se encastran) , tienen un diámetro de 5 milímetros y un valor de \$0,76 la unidad. Una de las partes se ubica en la campera, y otra, en los elementos que se aplicarán.

A continuación se precisarán todas las transformaciones que el consumidor podrá realizar; estas son las que se encontrarán en la caja. Pero previamente se deberán

determinar cuáles son las tendencias que se tendrán en cuenta en esta temporada y podrán verse reflejadas en las piezas.

5.2 Tendencias relevadas

Masdeu (2016) sostiene que en la actualidad, las tendencias son reminiscencias del pasado; esto puede verse en numerosos ejemplos: la vuelta del jean oxford, de las plataformas, la minifalda, los enteritos, las zapatillas deportivas, entre otros íconos de décadas pasadas que han vuelto en la actualidad y fueron furor. En este caso, la vuelta a los años 90 se ve en el uso de parches, pines y broches decorativos en cualquier tipo de prenda. En una primera instancia, estas piezas regresaron en accesorios, pero luego ocuparon todo tipo de prendas. Masdeu sostiene que los parches fueron lanzados por Marc Jacobs y a partir de ello, resurgió el boom.

Puede que hayan pasado muchos años desde que aprendiste las lecciones básicas para afianzar coderas con la plancha pero, sumergidos de lleno en la nostalgia noventera que salpica nuestros días, parece que ha llegado el momento de hacerlo de nuevo. (Ferrero, El País, 2015)

La declaración de la periodista denota la tendencia mundial de retomar ciertos recuerdos del pasado y volver a utilizarlos, convirtiéndolos en tendencias innovadoras que impregnan tanto a las marcas de renombre como a las grandes tiendas más económicas. En este caso, la periodista se refiere al retorno de los parches, y al respecto de estos, declara que “son el complemento perfecto de la era DIY” (Ferrero, El País, 2015). *DIY* son las siglas del término *Do it yourself*, es decir, hazlo tú mismo. Sostiene que este movimiento se incrementó debido a la crisis económica española, pero, es una tendencia globalizada. Ferrero explica que cuando el usuario incluye parches en sus prendas, está personalizándolas y así las convierte en una vía para enviar mensajes u otorgar identidad. De la misma forma, Ferrero explica que el boom de esta tendencia da lugar a que se encuentren prendas con parches y apliques en serie idénticamente, quitándole la personalización, mientras que los llamados *influencers*, quienes marcan tendencia, ya

llevan un tiempo vistiendo los propios. Por ello, la periodista recomienda la colocación de estos a gusto.

Esta tendencia no solo es muy atractiva para la autora y cree muy útil su popularidad, sino que también acompaña el concepto de individualismo que se plantea a nivel sociológico y que se busca resolver: a partir de la aplicación, a gusto, de distintos parches, el usuario personaliza su prenda, da un mensaje, muestra quién es; y si bien la caja contiene una variedad de parches, a través de la página web se pueden obtener aún más y en conjunto lograr el mensaje que se quiere dar.

Los parches y los broches son la tendencia más destacada, sin embargo, luego de la investigación realizada, se ha decidido tomar otros elementos de ciertas tendencias que se verán en el Invierno del 2017. A partir de las microtendencias que han sido destacadas por la agencia Visiones, se decide tomar la llamada *Digiromantics*, que se destaca por el uso de denim en forma de patchwork, cueros en distintos colores, pieles sintéticas, bordados florales con motivos ampliados (es decir, que podrían ocupar la mayoría del espacio de una prenda), el uso del terciopelo, entre otros. Todos estos elementos fueron evaluados y considerados para aplicarlos en el diseño para este PG y para ello, se tuvo en cuenta la estética de Alessandro Michele, director creativo de Gucci, que, desde su arribo a la firma en enero de 2015, ha marcado su impronta que está repleta de los elementos recientemente mencionados. Como ejemplo se tomará la colección crucero recientemente lanzada; al respecto Villarroya (2016) sostiene que el estilo es “sexy y transgresor a la par que romántico y delicado” (El Mundo). Se pueden encontrar motivos florales, animales, un aire alegre y primaveral que se combina con tachas y cueros rememorando el estilo *grunge* de los años 90. Hay transparencias, brillantes, estampas psicodélicas y parches.

A partir de esto se puede decir que el nuevo estilo que presenta Gucci con la llegada de Michele, da lugar a un estilo ecléctico que dentro de sí contiene muchas tendencias. Es

por ello que esta colección fue tomada como inspiración ya que engloba las tendencias que se han decidido destacar luego de la investigación realizada.

5.2.1 Paleta de color

La paleta de color podrá verse principalmente en los apliques, tanto en parches, como bordados y broches, dado que los textiles de esta temporada no presentan gran variedad de colores teniendo en cuenta que se trata de una campera de cuero. Los apliques presentarán colores que buscan ser destacados y para ello también es importante la combinación entre los mismos. El amarillo, el rojo, el celeste, el rosa bebé, el naranja, el verde, el negro, son algunos de los colores que podrán verse en estos apliques. Puede decirse que todos estos colores están relacionados con la naturaleza, al igual que los motivos que se pueden identificar en esta temporada: flores y animales.

Por otro lado, los metalizados se verán tanto en la campera como en los apliques; primeramente en los remaches y botones a presión que se convierten en protagonistas en el diseño de este PG, y luego en hilos de lurex utilizados en los parches diseñados.

Lo que se busca es que los colores se encuentren en los detalles, y en conjunto la paleta de color sea armoniosa, y aún así vibrante.

5.3 Transformaciones

A continuación se detallarán todos los elementos que se encontrarán en la caja que servirán como elementos para transformar el abrigo. Para ello, fue importante tener en cuenta las tendencias seleccionadas para esta temporada, con el fin de lograr decoraciones acordes y gustosas para el consumidor.

5.3.1 Mangas

Como se ha indicado previamente, Compcoat se presentará con mangas de cuerina negra; sin embargo, dentro de la caja se podrán encontrar tres variantes de manga: una

de cuerina blanca y negra con recortes y decorada, una de denim en *patchwork* (técnica en la que se unen distintos textiles), y una en guipur en forma de campana. Es relevante recapitular sobre la característica que todas estas piezas tienen en común: presentan un cierre en su parte superior para unirse en hombro y sisa con el abrigo. A continuación se explicarán cada uno de los diseños de estas mangas.

La primera manga mencionada es la de cuerina blanca, con recortes en cuerina negra y decorada a partir de remaches tipo tachas de níquel y de strass. Los recortes que presenta la manga serán idénticos a los que se presentan en la manga principal, es decir, la de cuerina: una manga y una bajomanga recortada debajo a la altura del codo aproximadamente. Los remaches se ubicarán prolijamente en línea paralela al ruedo de la muñeca, y recorrerán toda la pieza (es decir, dando la vuelta en línea paralela). Se ubicarán varias líneas separadas por 2 centímetros entre sí hasta debajo del codo, es decir, 25 cm. El costo tanto de la cuerina blanca, como la negra es de \$230 por metro, los remaches de níquel tienen un valor de \$0,65 la unidad mientras que los remaches con strass tienen un valor de \$4,5 la unidad. Por otra parte, esta manga contará con forrería de raso elastizado, cuyo costo es de \$100 el metro.

La segunda manga mencionada es la de denim. Siguiendo la tendencia que puede verse tanto a partir de la agencia Visiones, como en el relevamiento en las calles y en la web, esta manga se presentará en modo de *patchwork*, es decir, que se unirán varias piezas de denim; para ello, en su moldería deberán realizarse recortes aunque presentará la misma forma que las mangas anteriores. El costo del denim es de \$80 por metro y deberán obtenerse tres variantes de color del mismo, evitando que la textura de estas no sea tan diferente.

Por último, se presentará una manga acampanada de guipur. Esta será la transformación que más elegancia podrá darle al abrigo. La manga acampanada se realizará a partir del molde de la manga pero en este caso, se realizarán tres aberturas de 5 cm para

ensancharla y lograr la forma. El guipur es un material muy noble por lo que su costo es elevado: \$700 el metro.

Es importante destacar que al aplicar el cierre en esta manga y unirlo a la campera, con el tiempo puede romperse por su fragilidad. Es por eso que se decide agregar un recorte de cuerina de 2 cm que acompañe el borde superior de la manga de guipur y allí se coloque el cierre.

5.3.2 Cuello y cintos

Junto con las mangas para realizar transformaciones, en la caja se presentarán otros elementos para reemplazar piezas o bien agregar sobre la original.

En el caso del cuello, la caja presentará una opción en piel sintética, que se enganche a partir de los botones a presión; este cuello presenta la misma forma que el que de la campera. La agencia Visiones presenta la microtendencia *Fake Fur*, es decir, piel falsa; a partir de esto, se realizó una búsqueda y se puede ver que las pieles sintéticas se encontrarán en variedad de colores, tales como rosa, rojo, azul, marrón, beige, entre otros. Es por esto que en la plataforma web el usuario podrá adquirir varios colores. Sin embargo, en la caja adquirirá un cuello de piel de color beige. El textil seleccionado se caracteriza por ser muy suave y tiene un costo de \$350 el metro.

En cuanto a los cintos, si bien no presentan modificaciones en su forma, sí se presentan en variedad de textiles. La función que cumplen estas piezas, además de su rol decorativo, es acompañar el estilo que presentan las mangas, en caso de que el usuario quiera combinarlo. Por ello, se realizará un cinto principal que se presentará con todas las transformaciones de cuerina negra, siendo este también confeccionado por este textil, un cinto de cuerina blanca con remaches de níquel y strass, un cinto de denim con recortes tipo patchwork y un cinto guipur. Los costos de los textiles y los apliques para estos elementos serán los mismos que los utilizados para las mangas y se deberá incluir

entretela negra a un costo de \$20 el metro para utilizar en el cinto de guipur. La medida de todos estas piezas será de 130 cm por 4 cm y la tela será doble.

5.3.3 Apliques

Por apliques se alude a parches, bordados y broches. Como se ha mencionado anteriormente, aplicar todos estos elementos en las prendas es el nuevo boom, la tendencia que más se destaca. Compcoat presentará una serie de estos elementos dentro de su caja, y luego el usuario podrá adquirir nuevos en la plataforma web. Se describirán a continuación cada uno de estos elementos, los proveedores y los costos que tendrán.

Se presentarán ocho parches en tamaños de entre 3,5 centímetros y 9 centímetros. Todos ellos tienen un mensaje positivo, además de contar con la paleta de color recientemente mencionada. Se consideró de importancia buscar frases significativas para que el usuario realmente sintiera una identificación, y no lo ubicara por un sentido únicamente estético.

Para la realización de los parches, Bordados Ramírez indicó la realización de una ficha técnica que contara con el dibujo en vectores, para así realizar la matriz, y la paleta de color a un costado, junto con el dibujo del parche para identificar la ubicación de cada color. Para confeccionar estos parches, se deben realizar primeramente las matrices, que tienen un costo entre \$50 y \$80 (varía según el tamaño y el número de hilos a utilizar) y luego el costo por unidad de los mismos es de entre \$40 y \$80, según su tamaño y si se utilizan hilos metálicos o no. El precio de los parches disminuye según la cantidad que se encargan; al igual que todas las compras al por mayor.

En cuanto a los bordados, se puede decir que estos se presentan también en forma de parche: se bordará en microtul elastizado negro, de un valor de \$80 el metro, las piedras y los remaches en distinta forma, para luego ser aplicado sobre la campera y unido a partir de los botones a presión, buscando disimular lo más posible la existencia del

microtul. Esta fue la solución que se le encontró a la discrepancia entre la necesidad de aplicar bordados, teniendo en cuenta las tendencias, pero a su vez, a la necesidad de contar con una campera que no tuviera ya aplicados los elementos decorativos. Se busca que estos bordados sean livianos para así se adhieran correctamente y que no se caigan debido a su peso.

Por otra parte, están los broches. Estos, en general, se adhieren a las prendas a través de alfileres de gancho, pero en ese caso, arruinarían la cuerina. La solución que se encontró fue utilizar el botón a presión como adherente. Sin necesidad de quitar la parte colgante (cadenas o argollas, entre otros) los broches se fijarán a partir de pegamento resistente a los botones y se verán de la misma forma que como si tuviesen alfileres de gancho.

Es importante mencionar que para acompañar el concepto de moda sostenible, no se fabricarán broches, sino que se buscarán elementos antiguos que pueden ser útiles para ello. Se ha realizado una investigación sobre los lugares en donde se pueden encontrar la mayor variedad de piezas para producir broches; es valioso destacar Juan Pérez, local de ropa *vintage* en donde se pueden encontrar varios apliques para retirar, y la zona de San Telmo, donde hay infinidad de tiendas de antigüedades y se pueden encontrar diversos elementos, no únicamente en prendas. En lo que respecta a broches, mientras sea pequeño o no muy pesado, todo vale.

5.3.4 Curva de talles

Es importante detallar la curva de talles que este proyecto tendrá; se presentará en talle *small*, *medium* y *large*. Es decir, talles 1, 2 y 3. Estos tres talles engloban los talles 34 y 36 (en el talle 1), 38 y 40 (en el talle 2) y 42 y 44 (en el talle 3). En una primera instancia se realizarán únicamente estos tres talles, y de ser necesario se realizará una curva más amplia para la siguiente temporada. A su vez, es importante mencionar que se realizarán

el doble de prendas en talle 2, ya que en la Argentina, la media de las mujeres, viste ese talle.

5.4 Diseño de la caja contenedora y otras piezas de comunicación

La existencia de una caja contenedora resuelve la problemática de falta de espacio; en la encuesta realizada a 100 mujeres de entre 21 y 29 años residentes de CABA y GBA, se relevó que el 62% de ellas tiene en su ropero entre cinco y ocho abrigos. Se estima que ocho abrigos de textiles pesados ocupan la mitad de un colgar en el ropero; para evitar esto, Compcoat se presenta con una caja. Por tanto, este abrigo reduce el espacio en primer lugar por resumir varios abrigos para distintas ocasiones, en uno, y luego, porque todas las transformaciones se incluyen en una caja.

Es importante elegir con qué material se producirá esta misma ya que debe ser lo más duradera posible porque resguardará tanto los apliques que el consumidor recibirá en la primera compra, como los que adquirirá a futuro si así lo desea.

Para la realización de la caja contenedora, fue indispensable realizar consultas al diseñador industrial Bernardo Nóbrega para conocer métodos que, como futura diseñadora de indumentaria, la autora desconocía. El contacto con el diseñador industrial llevó a la optimización de la morfología de la caja y del espacio para cada uno de los elementos. En primera instancia, se consideró que cada pieza tuviera su pequeño espacio y se pudiera ubicar únicamente ahí ya que este acompañaba la forma y se encastraba debido a un bajo relieve; luego, Nóbrega recomendó que sería más útil hacer un orden no tan explícito para no dejar afuera los apliques que se adquieren en el futuro, sin mencionar que el consumidor podrá organizarla a su gusto y semejanza (Comunicación personal, 23 de mayo de 2016).

La caja se conformará a partir de cartón piedra, de 900 gramos. Luego, esta se forrará con una cuerina texturada en su exterior, y en su interior con un terciopelo de poliéster y spándex. El precio de la cuerina texturizada es de \$250 por metro y del terciopelo de \$80

por metro. En una primera instancia, se tomó la decisión de realizar el interior de la caja en color crudo, beige o blanco, pero luego de la consulta realizada a Nóbrega, se decidió que el mejor color era el negro para evitar que este se ensuciara con el tiempo.

La caja cuenta con una tapa en donde se grabará en el centro el logotipo a través del método de grabado láser.

La caja contiene una bandeja superior que se puede retirar; la misma tiene divisiones en donde el usuario podrá guardar los apliques más pequeños tales como pines, colgantes o parches pequeños. A su vez, la bandeja contendrá en el centro a la bolsa contenedora: esta será fabricada en un tamaño de 28 cm por 30 cm en algodón, con una cuerda de poliéster torzada. El precio del algodón es de \$24 y de la cuerda torzada de \$1,87. En el medio llevará estampado el logotipo junto con la página web para que los usuarios puedan ingresar a conocer las diferentes formas de usar la prenda; se utilizará un método de estampado por transfer, a un costo de \$22 la impresión y \$10 la plancha para la aplicación. Esta bolsa contenedora es fundamental para la resolución de las problemáticas planteadas ya que el consumidor seleccionará los apliques que gustará usar en un día, y no tendrá la necesidad de regresar a su hogar.

En cuanto a las piezas fundamentales y ensambladas que no se transforman de la prenda, es decir, ambos delanteros y espalda y cuello, no estarán destinados a ser contenidos en la caja; se presentarán en una percha con una funda con cierre que lleve el nombre de Compcoat. La funda será realizada en una medida de 60 cm por 65 cm con friselina blanca y vivos en friselina negra, ambas de un valor de \$15 por metro; llevará estampado el nombre de la marca y la página web a través del método de transfer. Se decide este tamaño reducido y no estándar para evitar ocupar espacios de más. La percha será de madera lustrada y tendrá un valor de \$35; la misma será provista por Instalmach. Previo a su lustre, se le agregará el nombre de la marca; esta aplicación será realizada por el proveedor.

Todos estos elementos, tanto la caja, como la funda y la percha son piezas de comunicación. Otros elementos que comunican la marca son las etiquetas de marca, las etiquetas de talle, las etiquetas de composición, las etiquetas colgantes o hangtags (además de lookbooks, dossiers de prensa, material P.O.P, entre otros previamente mencionados).

La etiqueta de marca se ubicará en el interior de la campera, debajo del cuello con un tamaño de 7 cm por 3 cm. Se realizará en satén y el logotipo estará bordado en negro; el proveedor será Arslanian a un costo de \$2,21 la unidad. En el mismo lugar, en el margen derecho de la etiqueta de marca, se ubicará la etiqueta de talle; se realizará en talles 1, 2 y 3, dado que esta es la curva que presenta la campera, con un tamaño de 1 cm x 1,5 cm y se realizará igualmente en satén bordado por Arslanian a un valor de \$0,22.

Por otra parte, es obligatorio aplicar en todos los productos etiquetas de composición. En ella, se debe aplicar el nombre de la marca, su razón social, y su composición: si cuenta con más de un textil, la composición debe estar detallada en porcentajes hasta alcanzar al 100% y también debe incluirse si cuenta con aplicaciones (como es el caso de las tachas). El precio de las etiquetas de composición es de \$0,89 y se reciben cortadas por unidad (se imprimen en rollo).

Por otra parte el hangtag tendrá un tamaño de 4 cm por 12 cm y estará conformado por dos cartones de 150 gramos cada uno con una perforación, y contarán con una cola de rata y un alfiler de gancho para sujetarlo, en este caso, en la etiqueta de marca. El proveedor de esta etiqueta será Gráfica Marli con un costo total de \$2,96. En el frente, llevará el logotipo en vertical, y en el dorso, se encontrará la inscripción *embrace the environment* que significa abraza al medio ambiente; nuevamente se agrega el logotipo, junto con la página web y el sticker con código de barras, también obligatorio, donde se ingresan los datos de descripción, color, talle, entre otros.

5.5 Relación Compcoat – Moda sostenible

Para continuar con el apoyo a la moda sostenible, Compcoat deberá contribuir con un proceso de producción en el que los empleados trabajen en buenas condiciones, recibiendo buenos salarios, horarios adecuados, instalaciones seguras, entre otros. Además, Compcoat deberá lograr la menor cantidad de residuos posibles, tanto en textiles o avíos como en residuos de los hombres que participan en el proceso. Por otra parte, es importante que el consumidor participe en el cuidado del medio ambiente, por lo que en el dorso de los denominados hangtags se pueda encontrar una breve reseña que genere conciencia para el medioambiente. El diseño y la información que tendrán estas etiquetas fueron detallados en este capítulo.

Por último, se informará a los clientes de la posibilidad de devolver los apliques como parte de pago, para colaborar con el medio ambiente a través del reciclaje, reutilizando lo que se vuelve obsoleto para el cliente.

Por otra parte, en búsqueda de reducir el consumo y el impacto ambiental, se toma la decisión de adquirir pequeños objetos obsoletos que se adquieren en tiendas de segunda mano para la realización de los colgantes, así evitando la fabricación de los mismos.

Todos estos elementos que contribuyen en el medioambiente podrán ser vistos por el consumidor a través de la plataforma online a través de un relato e imágenes.

5.6 Página web

Si bien la página web se desarrollará a través de una agencia digital (se ha entrado en contacto con agencias tales como Balloon Group, Newcycle y Mandarina para conocer los servicios que ofrecen), es valioso evaluar qué es lo que la autora busca destacar y cuál es la idea de diseño que quiere que se plantee, además de los vínculos con los que contará la página, es decir, las diferentes ventanas a las que pueda ingresar el usuario.

El diseño de la página web estará relacionado con la estructura de la caja. Al abrirla, tanto la bandeja como la caja en sí, podrá verse que esta está sectorizada en cuadrados y rectángulos; de la misma manera podrá encontrarse la página principal de Compcoat.

Con imágenes de la campera en las calles, del lookbook, o de prensa, se llenarán estos espacios que también llevarán un título y así se ingresará a los diferentes vínculos.

La página web contará con cinco vínculos titulados *About Compcoat*, *How to use Compcoat*, *Store*, *Embrace the environment* y *Contacto*. La razón por la que los títulos se eligieron en inglés es porque se aspira a que Compcoat tenga una proyección internacional y pueda ser reconocido por distintos diseñadores con el fin de, eventualmente, comercializarlo mundialmente.

Al ingresar al vínculo *About Compcoat* el usuario se encontrará con la biografía del diseñador, junto con la historia del proyecto que surge a partir de las problemáticas ya detalladas y en el marco del Proyecto de Grado de la Universidad de Palermo. Por otra parte, *How to use Compcoat* es una herramienta para orientar al usuario que, puede encontrarse perdido entre tantos apliques que hay al abrir la caja. Como el PG pretende que el usuario pueda customizar su prenda su gusto, lo que se explicará es como se aplican los elementos, no en dónde ni para qué ocasión. *Embrace the environment* es el vínculo en el que el usuario encontrará imágenes sobre cómo se trabaja en el proceso productivo de Compcoat, con el fin de demostrar que son buenos ámbitos y los empleados se encuentran en excelentes condiciones. Por otra parte, en esta misma sección se encontrarán inscripciones con recomendaciones sobre cómo cuidar el medioambiente, tanto a partir del cuidado de la campera, como en el cuidado de todas las prendas (por ejemplo, evitando el uso indiscriminado del lavarropas). Contacto es la ventana en donde se puede encontrar todos los datos sobre la marca: teléfonos, direcciones, puntos de venta, correo electrónico, entre otros. Por último, *Store* es el vínculo al e-commerce; el diseño de este debe ser lo más simple pero aún así completo posible. En el Store, podrán encontrarse los abrigos por temporada, y las

transformaciones según su ubicación. Es importante contar con medios de pago variados y métodos de envío ágiles.

Conclusiones

Luego de realizar este Proyecto de Graduación, se puede concluir en que una campera transformable es una herramienta útil para solventar principalmente cuestiones sociales, junto con problemáticas diarias que tiene el hombre.

Para la realización de este PG, que busca resolver la falta de tiempo y espacio, reducir los gastos en una única compra y colaborar con el individualismo, se comenzó investigando, sobre los conceptos de funcionalidad y multifuncionalidad para realizar un abrigo con el que se pueda contar para múltiples usos. A partir de ello, es que se deduce que el vestido tiene una doble función principal: vestir y comunicar. El vestido le da atributos a una persona y dentro de un contexto, este tiene algo para decir. La indumentaria, la persona y la sociedad se influyen mutuamente; el vestido comunica atributos e inseguridades además de cubrir el cuerpo de una persona, todo frente a los ojos de una sociedad.

Luego de la doble función que cumple el vestido siempre, existen algunas prendas que cumplen más funciones: tal es el caso de Compcoat, que, además de vestir y comunicar, es transformable a distintas ocasiones de uso. Existen numerosas formas de convertir una prenda en una multifuncional; algunas, por ejemplo, regulan la temperatura del cuerpo, entre otras variaciones que puede presentar una prenda que le da un atributo más.

Por otra parte, se sostiene que para que el abrigo sea multifuncional, este debe ser adaptable: a través del tiempo, el vestido se fue adaptando a las circunstancias socioculturales, liberando a la mujer de la rigidez, democratizando los estilos entre el hombre y la mujer, para luego adaptarse dentro de sí mismo: esto quiere decir, que en la actualidad, la adaptabilidad se basa en cómo una prenda se puede transformar en otra sin dejar de perder su esencia. En el caso de este PG, la adaptabilidad se da a partir de la intervención del usuario, que quita o aplica distintas piezas.

A su vez, a través de la indagación, se puede determinar que la moda sostenible es una de los rubros que más ha desarrollado el concepto de multifuncionalidad; con el fin de reinventar para así no desechar, los proyectos que se presentan en este PG denotan que la moda sostenible es una tendencia que se desarrolla día a día, y por ello Compcoat no puede dejarla de lado. En la actualidad, las empresas viran hacia una imagen sustentable, generando conciencia, cambiando sus hábitos contaminantes; el PG plantea la generación de conciencia del usuario a partir de diferentes herramientas tales como el uso de cuerina en vez de cuero, imágenes que explican la importancia de buenos ámbitos de trabajo y sugerencias para cuidar las prendas evitando el uso indiscriminado de agua o luz.

También se concluye que el método planteado para la realización del PG, denominado Design Thinking, es una herramienta útil para el diseñador para evitar el trabajo en forma lineal y para focalizarse en las soluciones que se están buscando para un usuario.

Luego de las investigaciones realizadas en el capítulo dos, también se puede concluir que el hombre necesita individualizarse, separarse de la sociedad, pero aún así no excluirse; por ello la importancia de tener en cuenta las tendencias que van a dirigir a la moda, pero teniendo en cuenta que el usuario pueda destacar los mejores atributos de estas cuando y como quiera.

Por otra parte, se puede determinar que, frente al concepto de sociedad moderna líquida de Bauman, este PG busca que los objetos no se vuelvan inútiles y sean desechados, sino que se puedan reinventar; incluso, el usuario podrá adquirir nuevas piezas para que Compcoat no envejezca. Las cosas se vuelven obsoletas rápidamente y esto sucede también por el paso del tiempo, que el hombre siente constantemente que no lo está aprovechando de la mejor manera: de esta resolución es que surge la producción de una bolsa contenedora para que el usuario ahorre su tiempo.

De esta manera se puede llegar a la conclusión de que el hombre es un ser individual, pero vive en sociedad de la que busca despojarse, lo que finalmente no hará; aunque, en

la actualidad, el hombre se ha permitido individualizarse cada vez más. A su vez, para el hombre moderno, los objetos envejecen y pierden su utilidad, por ello es importante la creación de un ciclo de vida corto pero así renovable. Además, el hombre corre en contra del tiempo, al desconocer que el tiempo es un recurso ilimitado y frente a esta actitud, se debe buscar una forma de apaciguarlo.

Se puede sostener que ha sido de gran utilidad la exploración de los elementos constructivos con los que contará el PG en el capítulo tres; partiendo desde generalidades como la caracterización de fibras, la definición de moldería y forrería, la descripción de avíos y apliques, hasta llegar a los procesos de fabricación de textiles sumamente importantes como el denim y la cuerina.

En este capítulo es en el que se sustentó la elección de la tipología, dada la cantidad de piezas que cuenta y su atemporalidad. Esta decisión se llevó a cabo luego de la realización de una encuesta abierta en la que se debía responder en qué ocasiones se usaría una campera de cuero y en cuáles una campera de jean, ya que era la otra posible tipología a utilizar

A partir de la indagación es que se pudo concluir en la elección de la cuerina en reemplazo del cuero y a su vez, en la selección del denim como símbolo de transformación: este textil nació para ser destinado únicamente en pantalones y como vestimenta de trabajo, en la actualidad, puede encontrarse en cualquier tipo de prenda, e incluso en todos los rubros de la moda. Con respecto a la cuerina, si bien no es el material más orgánico que podría plantearse, con su uso se puede evadir la matanza animal, y así, continuar el camino por presentar un proyecto que apoya el medioambiente.

Por otra parte, se ha concluido en que los avíos pueden cumplir un doble rol, el principal que es su funcionalidad, pero uno secundario que es el decorativo. Los avíos se convierten en protagonistas en este PG porque a partir de estos es que se pueden

realizar las transformaciones. Los avíos se convierten en accesorios que decoran la prenda.

Por otra parte, fue valioso explorar los aspectos que debían ser tomados en cuenta para lanzar un proyecto al mundo de la moda. En el capítulo cuatro, se definió el perfil ideal de la consumidora Compcoat, y a su vez, se analizó como comunicar el proyecto: a través de activaciones, lookbooks, dossiers de prensa, y por supuesto, la página web. También se determinó la importancia de un buen nombre para un proyecto, así como conocer claramente los rubros que existen en la moda para poder ubicar a Compcoat en el prêt-à-porter. Otra pieza fundamental que se tuvo en cuenta, fue la venta: se concluyó aún no resulta redituable contar con una tienda propia, pero sí puede ser posible el alquiler de una isla en shoppings.

Por otra parte, a través del análisis del caso Rapsodia, es que se puede concluir en que el e-commerce tiene gran potencialidad, que es un complemento y no un reemplazo a las tiendas físicas, y que tiene ciertas ventajas tales como el mayor alcance geográfico y que el usuario no necesita trasladarse para adquirir lo que busca. En relación al e-commerce y el internet, cabe destacar a las redes sociales que, en la actualidad, son muy importantes para las marcas ya que buscan ingresar en la cotidianeidad de los usuarios a través de estas.

Por último, en el capítulo cuatro se destacó la importancia de la selección de tendencias y se detallaron las posibles formas de identificarlas, para luego, en el capítulo cinco, desarrollarla y verla reflejada en el diseño de la campera.

A través de la identificación de estas es que se comienza el desarrollo de los diseños, y a partir de un análisis es que se concluye que en la actualidad, la tendencia más imperante es la de la reminiscencia: hoy las tendencias son elementos que se toman de décadas pasadas. Entonces pues, no todo es desechado, sino quizás, cíclico y lo que se vuelve obsoleto puede ser reinventado y retomado posteriormente. Tal es el ejemplo del uso de parches, pines y broches, el boom de las temporadas que se vienen: esta es una

tendencia que se retoma de los años 90 y lo que se busca es que, a partir de ella, el hombre pueda dar su propio mensaje y manipularla a su manera.

A su vez, se tienen en cuenta tendencias encontradas a partir de la exploración en las calles, las redes sociales y las agencias de tendencias: motivos ampliados, florales y animales, terciopelo y piel sintética, uso de denim, entre otros. Todos estos elementos investigados fueron desglosados para llevar a cabo un diseño acorde a las tendencias globales, pero, aún así, el usuario es quien toma la decisión de cómo vestirlas.

A partir de este PG es que se buscó generar un aporte al diseño de indumentaria, buscando ideas innovadoras que se engloben en un abrigo y responda a las necesidades de un usuario identificado. Para ello, fue indispensable tener en cuenta todos los roles que cumple una prenda: el de acoger al cuerpo, comunicar a un contexto, y en este caso, ser funcional en distintas ocasiones.

Referencias Bibliográficas

- Bauman, Z. (2004) *Vida líquida*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Bigio, P. (2015) *La batalla de las marcas en las redes sociales*. Buenos Aires, La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1815380-consumidores-en-tiempo-real-como-pelean-las-marcas-en-las-redes-sociales-los-casos-de-exito-y-los-fracasos-locales>
- Croci, P., Vitale, A. (2012) *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda*. Buenos Aires: La Marca
- Doria, P. (1999) *Indumentaria de trabajo, ¿imagen o funcionalidad?* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires – Facultad de arquitectura, diseño y urbanismo.
- Ferrero, C. (2015) *Tenemos las pruebas: los parches y los pins vuelven con fuerza*. España, El País. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/placeres/tenemos-las-pruebas-los-parches-y-los-pins-vuelven-con-fuerza/>
- Gamonnet, F. (1990) *Cómo administrar mejor su tiempo*. París: Editorial Granica
- Hollen, N., Saddler, J., Langford, A.J. (1997) *Introducción a los textiles*. México: Limusa Noriega Editores.
- García Ramos, R., Wert, A. (2012) *Design Thinking*. España. Disponible en: <http://www.designthinking.es/inicio/index.php>
- Hoss, G. (Productor). (2014) *Así se hace: cuero sintético*. [serie de televisión]. Quebec, Canadá: Productions MAJ, Inc.
- Lipotevsky, G. (1987) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Masdeu, C. (11 de abril de 2016) *La moda de los parches, una tendencia impulsada por Marc Jacobs que se ha vuelto viral* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tendencias.com/tendencias/la-moda-de-los-parches-una-tendencia-impulsada-por-marc-jacobs-que-se-ha-vuelto-viral>
- McLuhan, M. (1969) *Understanding media: the extensions of man*. Trad. Española; Palazón, R. (1993) *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*. México: Avelar. Citado en Doria, P. (1999) *Indumentaria de trabajo, ¿imagen o funcionalidad?* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires – Facultad de arquitectura, diseño y urbanismo.
- Meadows, T. (2009) *Crear y gestionar una marca de moda*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Francia: GG Moda.
- Norbert, E., Dunning, E. (1986) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Rivière, M. (1996) *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo 20*. Barcelona: Hurope

Rossi, F. (2016) *Adolfo Domínguez: "El cliente sigue siendo el rey"*. Buenos Aires, La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1897640-adolfo-dominguez-elcliente-sigue-siendo-el-rey>

Salcedo, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: GG Moda

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

Sinay, S. (2016). *El tiempo no se gana ni se pierde*. Diario online El día. Argentina. Disponible en: <http://www.eldia.com/opinion/el-tiempo-ni-se-gana-ni-se-pierde-106907>

Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla*. Madrid: Cátedra. Signo e Imagen

Veneziani, M. (2007) *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko

Vitale, S. (2015) *Cómo es el lujo sustentable*. Buenos Aires, La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1899992-como-es-el-lujo-sustentable>

Vitale, S. (2015) *El jean es cada vez más tecno*. Buenos Aires, La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1832714-el-jean-es-cada-vez-mas-tecno>

Bibliografía

- Bauman, Z. (2004) *Vida líquida*. Buenos Aires. Editorial Paidós.
- Bigio, P. (2015) *La batalla de las marcas en las redes sociales*. Buenos Aires, La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1815380-consumidores-en-tiempo-real-como-pelean-las-marcas-en-las-redes-sociales-los-casos-de-exito-y-los-fracasos-locales>
- Castro, F. (30 de mayo de 2009) *Marca bajo la lupa: DOMA Leather*. [Posteo en blog]. Disponible en: <https://klamote.wordpress.com/2009/05/30/marca-bajo-la-lupa-doma-leather/>
- Croci, P., Vitale, A. (2012) *Los cuerpos dóciles: hacia un tratado de la moda*. Buenos Aires: La Marca
- Doria, P. (1999) *Indumentaria de trabajo, ¿imagen o funcionalidad?* Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires – Facultad de arquitectura, diseño y urbanismo.
- Elías, N., Dunning, E. (1986) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Ferrero, C. (2015) *Tenemos las pruebas: los parches y los pins vuelven con fuerza*. España, El País. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/placeres/tenemos-las-pruebas-los-parches-y-los-pins-vuelven-con-fuerza/>
- Gamonnet, F. (1990) *Cómo administrar mejor su tiempo*. París: Editorial Granica
- García Ramos, R., Wert, A. (2012) *Design Thinking*. España. Disponible en: <http://www.designthinking.es/inicio/index.php>
- García Ramos, R., Wert, A. (2012) *Design Thinking*. España. Disponible en: <http://www.designthinking.es/inicio/index.php>
- Hollen, N., Saddler, J., Langford, A.J. (1997) *Introducción a los textiles*. México: Limusa Noriega Editores.
- Hoss, G. (Productor). (2014) *Así se hace: cuero sintético*. [serie de televisión]. Quebec, Canadá: Productions MAJ, Inc.
- La Ferla, R. (2011) *Convertibles. Multiuso, prácticas, prendas para otras ocasiones*. Buenos Aires, La Nación. Recuperado en: <http://www.lanacion.com.ar/1348652-convertibles>
- Lipotevsky, G. (1987) *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipotevsky, G. (2006) *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Masdeu, C. (11 de abril de 2016) *La moda de los parches, una tendencia impulsada por Marc Jacobs que se ha vuelto viral* [posteo en blog]. Disponible en: <http://www.tendencias.com/tendencias/la-moda-de-los-parches-una-tendencia-impulsada-por-marc-jacobs-que-se-ha-vuelto-viral>

- Meadows, T. (2009) *Crear y gestionar una marca de moda*. Londres: Laurence King Publishing Ltd.
- Monneyron, F. (2006) *50 respuestas sobre la moda*. Francia: GG Moda.
- Norbert, E., Dunning, E. (1986) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Madrid: Fondo de cultura económica.
- Ovshinky, N. (diciembre 2010) To Warm The Homeless, A Coat That's A Sleeping Bag. Estado Unidos. NPR (National Public Radio) Recuperado en: <http://www.npr.org/2010/12/13/131910671/to-warm-the-homeless-a-coat-that-s-asleeping-bag>
- Perazo, C. (2016) *"En Buenos Aires se consume exageradamente y se tiran muchas cosas. Hay que producir y consumir menos"* Buenos Aires: La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1900432-en-buenos-aires-se-consume-exageradamente-y-se-tiran-muchas-cosas-hay-que-producir-y-consumir-menos>
- Quier: Moda multifuncional y sustentable con sello rosarino. Quinta Trends. Disponible en: <http://www.quintatrends.com/2010/09/quier-moda-multifuncionalsustentable>
- Ramirez, N. (2016) *Así es la colección crucero 2017 de Gucci*. España: El País. Disponible en: <http://smoda.elpais.com/moda/asi-la-coleccion-crucero-gucci-2017/#!/foto/12>
- Rivière, M. (1996) *Diccionario de la moda. Los estilos del siglo 20*. Barcelona: Hurope
- Rossi, F. (2016) *Adolfo Domínguez: "El cliente sigue siendo el rey"*. Buenos Aires, La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1897640-adolfo-dominguez-el-cliente-sigue-siendo-el-rey>
- Salcedo, E. (2014) *Moda ética para un futuro sostenible*. Barcelona: GG Moda
- Saltzman, A. (2004). *El cuerpo diseñado: sobre la forma en el proyecto de la vestimenta*. Buenos Aires: Paidós.
- Scarpinelli, L. (2015) *E-commerce, una forma sencilla de ser global*. Buenos Aires: La Nación. Disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1825307-e-commerce-una-forma-sencilla-de-ser-global>
- Sinay, S. (2016). *El tiempo no se gana ni se pierde*. Diario online El día. Argentina. Disponible en: <http://www.eldia.com/opinion/el-tiempo-ni-se-gana-ni-se-pierde-106907>
- Squicciarino, N. (1990) *El vestido habla*. Madrid: Cátedra. Signo e Imagen
- Veneziani, M. (2007) *La imagen de la moda*. Buenos Aires: Nobuko
- Vilariño, L. (2015) *La moda tailored*. Buenos Aires, La Nación. Recuperado de: <http://www.lanacion.com.ar/1824731-la-moda-tailored>

Villaroya, M. (2016) *La consagración 'celestial' de Alessandro Michele*. España: El mundo. Disponible en:
<http://www.elmundo.es/yodona/moda/2016/06/03/575146fd268e3e94798b45cf.htm>
l

Vitale, S. (2015) *Cómo es el lujo sustentable*. Buenos Aires, La Nación. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1899992-como-es-el-lujo-sustentable>

Vitale, S. (2015) *El jean es cada vez más tecno*. Buenos Aires, La Nación. Disponible en:
<http://www.lanacion.com.ar/1832714-el-jean-es-cada-vez-mas-tecno>