

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Mix and Match

Una nueva forma de conseguir el calce
perfecto en la ropa interior

Florencia Sol Janin

95178

Diseño Textil y de Indumentaria

Creación y Expresión

**Diseño y Producción de objetos, espacios e
imágenes**

14/09/20



Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Breve recorrido por la historia de la ropa interior	10
1.1 Primeras apariciones de la lencería en la antigüedad	11
1.2 Significado y función de la corsetería en sus comienzos	12
1.2.1 El corset y su evolución hacia el corpiño	14
1.3 Significado y función de la corsetería en la actualidad	19
Capítulo 2. La imagen de la mujer	24
2.1 La evolución de la silueta	24
2.2 Belleza femenina	25
2.3 Cánones de belleza en los últimos años	29
2.4 La diversidad como canon de belleza	31
2.5 Argentina y la diversidad	34
2.5.1 <i>AnyBody</i> Argentina	37
2.5.2 <i>Bellamente</i>	39
Capítulo 3. Mercado internacional de la corsetería	42
3.1 Marcas internacionales	42
3.1.1 Marcas estadounidenses	45
3.2 Mercado argentino de la corsetería	47
3.3 Marcas que se comercializan en argentina	48
3.3.1 Tipologías del mercado nacional	51
3.4 Ley de talles en argentina	54
3.5 Planteo de una nueva solución	57
Capítulo 4. Recorrido por los procesos productivos	60
4.1 Área de diseño	60
4.1.1 Significado del color y su elección	63
4.1.2 Patronaje y desarrollo de moldería	65
4.2 Planificación y ventas	67
4.3 Área de producción	68
4.4 Canales de distribución	71
Capítulo 5. Propuesta de diseño	74
5.1 Usuario e inspiración	74
5.2 Paleta de color	77
5.3 Tipologías y moldería a desarrollar	78
5.3.1 Tabla de talles	82
5.4 Telas y avíos	84
5.5 Packaging y etiquetas	85
Conclusiones	88
Lista de referencias bibliográficas	94
Bibliografía	98

Introducción

El presente Proyecto de Graduación (PG) titulado *Mix and Match: Una nueva forma de conseguir el calce perfecto en la ropa interior*, pertenece a la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria de la Universidad de Palermo, tiene como eje el desarrollo de una línea de corpiños desmontables y combinables entre sí que generen el calce adecuado para cada mujer, otorgándole la posibilidad de decidir cómo componer su corpiño.

El proyecto está enmarcado en la categoría de Creación y Expresión, porque tiene como finalidad desarrollar un nuevo producto, que surge desde la necesidad de brindar una solución para el problema de calce de la ropa interior para mujeres jóvenes, detectado en la sociedad argentina ya que éstas buscan un corpiño que se adapte a su cuerpo y, al mismo tiempo, tenga un diseño moderno y juvenil. Para esto se aplica lo aprendido a lo largo de la carrera en las asignaturas troncales de diseño de indumentaria donde se aprendió acerca del planteo de una colección, la delimitación del usuario y la elección de los componentes a utilizar. Además, se aplican conocimientos adquiridos en la asignatura electiva *Tecnología Textil II*, diseño y desarrollo de lencería, donde se comprendió cómo plantear la moldería y las modificaciones necesarias para cada modelo de corpiño. Asimismo, se realiza una investigación sobre materialidades y avíos, seguido por la profundización en cuanto a las costuras y la función que desempeñan. Pertenece a la línea temática de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes dado que el objetivo general es la realización de una línea de corpiños desmontables que cumpla con los requisitos mencionados anteriormente, además del desarrollo del prototipo para poder comprobar la viabilidad del producto.

En Argentina, el mercado de la lencería ha crecido notablemente en los últimos años anteriores al 2019, debido a los bajos costos que conlleva el desarrollo de dichos productos. Sin embargo, lo que no ha evolucionado, es el cumplimiento de la ley de talles y el desarrollo de modelos que se adapten a todo tipo de cuerpos. Actualmente, entre las marcas del mercado nacional, si bien tienen una amplia variedad de productos, solo se

pueden encontrar cuatro marcas que distinguen entre talla de copa y talla de contorno de busto en algunos de sus productos, pero sus diseños son clásicos y poco juveniles ya que utilizan una paleta de colores neutra, su moldería no se adaptó a las necesidades de las nuevas generaciones y suelen ser en su mayoría de materiales como microfibra, algodón con elastano y puntilla pero sin ningún tipo de estampa, lo cual los limita a una usuaria mayor de 40 años aproximadamente. La problemática detectada en el mercado argentino, se produce a partir de que las marcas nacionales tienen talles estandarizados que no se adecuan a la mayoría de las mujeres que los utilizan, si bien algunas se conforman con lo que encuentran y los utilizan por más que no sean ideales para sus cuerpos, otras que tienen la posibilidad eligen comprar sus corpiños en otros países como Estados Unidos o países de Europa donde las marcas de lencería separan sus tallas en talla de copa y talla de contorno, además de que la ley de talles es respetada por todas estas. La pregunta problema que surge a partir de esta cuestión presentada es ¿como se puede solucionar el problema de calce de la ropa interior en Argentina dándole a las prendas una impronta juvenil? A la hora de plantear un objetivo general, se decidió que este sea, desarrollar una línea de corpiños desmontables que se adapten a los diferentes tipos de cuerpos y a cada situación de la vida por la que atraviesan las mujeres, brindándole como valor agregado una impronta juvenil y moderna. Delimitando los diseños a partir de las características geográficas y los factores personales de las usuarias seleccionadas: mujeres argentinas de entre 18 y 25 años.

Por lo tanto, se busca realizar un corpiño desmontable, esto quiere decir que se va a poder separar en 3 partes: frente, espalda y bretel. Lo cual le permite a la usuaria tener la posibilidad de elegir el tipo de taza y talle adecuado para ella, el estilo de espalda; que además varía el largo del contorno; y por último el bretel ideal para su busto. Brindándole la mayor comodidad posible y consiguiendo el calce perfecto, sin necesariamente hacerlo a medida, a un costo accesible. La búsqueda de una solución diferente a la ya conocida y el aporte de un producto innovador para el mercado de la lencería en argentina es lo que

destaca este trabajo.

Para llegar a esto, se delimitan diferentes objetivos específicos que son necesarios tales como, realizar un breve recorrido por la historia de la corsetería para entender de dónde surge, con qué función fue creada, que significado tenía en ese entonces y como eso evolucionó hasta la actualidad. Realizar un relevamiento sobre las necesidades de las mujeres a la hora de elegir un corpiño. Investigar la ley de talles en argentina para la ropa interior. Comprender si en el mercado argentino es necesario este producto. Conocer cuáles son las ofertas actuales del mercado local. Además, indagar sobre cada parte del corpiño, su función, los costos que conlleva el nuevo producto y cómo podría ser viable este proyecto.

La metodología empleada para lograr recolectar la información necesaria es a través de entrevistas a personas que trabajan en empresas de lencería, tanto en la parte de diseño como en el desarrollo de la moldería, en los procesos productivos y en los canales de distribución. Por otro lado, se realiza un sondeo a mujeres de la edad delimitada para lograr entender sus necesidades y que el producto que se desarrolla cumpla con sus expectativas, además de un recorrido por distintos locales donde se realiza un relevamiento de los productos que se comercializan en los establecimientos comerciales de Capital Federal.

Luego de realizar un relevamiento, se concluye que existen ciertas marcas que se comercializan en Argentina, como por ejemplo *Perlea* y *Triumph*, que, si bien desarrollan su tabla de talles como las marcas extranjeras; donde toda su variedad de productos cumple con la separación de talles entre copa y contorno; sus diseños son anticuados ya que usan colores neutros y sus productos están pensados para mujeres mayores de 40 años. Por otro lado, también fueron encontrados algunos productos en las marcas *Peter Pan* y *Selu* que cumplen con la tabla de talles, pero sus diseños también responden a lo mencionado anteriormente. Por lo tanto, no fue posible detectar antecedentes de un producto con estas características, si bien existen corpiños donde el bretel es desmontable,

esta es la única parte que se separa del mismo, en Argentina no hubo nada similar. Por otro lado, se encontró un corpiño de la firma española *Women's Secret* llamado *Revolution Bra*, el cual consiste en tres corpiños en uno. Esto se da a partir de que tiene una base, que es un corpiño *bandeau* que se puede utilizar con o sin breteles, luego tiene un corpiño simple solo de puntilla, que se puede utilizar solo para obtener un corpiño simple, o se usan ambos combinados y se logra tener un corpiño armado con puntilla por encima. Sin embargo, este no logra cumplir la función planteada anteriormente que guía este proyecto. En cuanto a los antecedentes de la Universidad de Palermo, se tomaron en cuenta proyectos que presentan un vínculo con el presente PG. Se relevaron diferentes trabajos que tienen como principal eje desarrollar colecciones de lencería y otros relacionados con indumentaria desmontable.

Uno de los proyectos que se tomó como principal es el de Castro Tegaldo (2011), *Lencería a medida: Diseño de colección según los estereotipos corporales y la demanda de la sociedad*, enmarcado dentro de la carrera Diseño Textil y de Indumentaria, que pertenece a la categoría de Proyecto Profesional y corresponde a la línea temática de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Desde el título se observa que el objetivo del PG es similar, pero el planteo de la solución para una misma problemática es diferente. El índice y el contenido relevado por la autora fue un aporte relevante para el presente trabajo. Otro de los proyectos destacados que han sido desarrollados dentro de la categoría de Creación y Expresión y perteneciente a la línea temática Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes es el de Frittayón González (2018) *Propuesta de colección de lencería estética para madres en periodo de lactancia*, por su análisis sobre los cambios del busto femenino antes y durante la lactancia y las necesidades que se tienen en cuenta a la hora de elegir un corpiño.

Además, el proyecto *Lencería para la mujer actual: Creación de una colección cápsula de ropa interior contemporánea*, de Perfetti (2018). Realiza un recorrido por la historia de la lencería y la evolución del rol de la mujer, lo cual es útil para el desarrollo de los capítulos

uno y dos del actual trabajo.

Asimismo, el proyecto de Wittingham Arandia (2017) titulado *Lencería post-operatoria para transexuales: Generadora de Identidad*. Fue elegido antecedente ya que realiza una adaptación de la moldería común de corpiño y lo transforma en un producto para personas transexuales en instancia postoperatoria, que además de brindarles comodidad tiene en cuenta la salud de la usuaria.

Otro Proyecto de Graduación destacado dentro del rubro a trabajar en el presente trabajo, es el de Szikla (2015) *Love me: Una colección distinta de lencería*, porque tiene como usuaria a mujeres que tuvieron cáncer de mama y tuvieron que realizarse una mastectomía, lo cual lleva a realizar un análisis sobre los materiales y la moldería que van a generarle a dicha mujer la comodidad y la seguridad necesaria que necesita luego de la operación. Por otro lado, si bien el rubro a trabajar abarca solamente el mundo de la lencería, resulta interesante tomar como antecedente el PG titulado *Molderia XL: Trajes de baño para adolescentes con problemas de obesidad*, de la autora Bailo Donnet (2014) por el análisis que realiza acerca del cuerpo de la mujer, los estereotipos de la sociedad, la evolución de esto a lo largo del tiempo y la adaptación de la moldería para que los cuerpos que no encajan en esos estereotipos puedan encontrar la prenda pensada para ellas.

Por otro lado, fue relevante tomar en cuenta Proyectos de Graduación que tienen como eje temático prendas de indumentaria desmontables, que, aunque no pertenezcan al mundo de la lencería resultan interesantes para lograr entender el sistema utilizado. El proyecto titulado *Prendas desmontables para personas en situación de calle: Solución a la problemática social en Argentina a través de la indumentaria*, realizado por la autora Cúcolo (2018) realiza un análisis sobre las prendas versátiles y su función, aunque dicho trabajo tenga como eje una problemática social, se puede relacionar directamente con la problemática de los estereotipos y la escasa oferta del mercado que deja afuera a personas que no cumplen con los estándares que establecen las marcas y el mercado.

Otro proyecto que resulta relevante abarcar es realizado por la autora Yepes Vásquez (2017) titulado *Una prenda, varias funciones: Colección bajo diseño de autor indumentaria multifuncional sustentable*, pertenece a la categoría Creación y Expresión de la carrera de Diseño Textil y de Indumentaria, enmarcado en la línea temática de Diseño y producción de objetos, espacios e imágenes. Trabaja una temática donde el usuario son mujeres que están constantemente en busca de la multifunción, para acotar tiempos, espacios, labores y ser más productivas. La solución planteada a través de las prendas multifunción se conecta con el presente PG ya que además de buscar el calce perfecto, busca generar diferentes tipos de corpiños pensados para cada situación e intercambiables de manera simple.

En el presente trabajo, se divide el desarrollo en cinco capítulos, los cuales se fueron construyendo a partir de los contenidos obtenidos y desarrollados en base a cada una de las metodologías mencionadas anteriormente. En el capítulo uno se analiza la historia de la corsetería, realizando un breve recorrido por sus momentos más destacados. Sus primeras apariciones en el siglo 16, su función en la sociedad de ese entonces, el simbolismo que estas prendas conllevan y su evolución hasta la actualidad en todos los aspectos mencionados. Además de su estrecha relación con la mujer y su rol en la sociedad de ese entonces y cómo el corpiño marcó cada época con su evolución.

En el segundo capítulo se realiza un breve recorrido sobre la evolución de la imagen de la mujer, desde su aparición como figuras de bulto en el paleolítico, los cánones de belleza de cada época y sus variaciones a lo largo de la historia hasta llegar a la actualidad donde la diversidad se convierte en el nuevo estereotipo de belleza. Por último, un breve análisis sobre Argentina y su camino hacia la aceptación de la diversidad.

Luego, en el capítulo número tres se realiza un relevamiento sobre el mercado internacional de la corsetería haciendo foco en las marcas europeas destacadas, se analizan dos marcas estadounidenses que se usan como referencia haciendo foco en sus tablas de medidas. A continuación, se trata el mercado argentino, las marcas destacadas de este, seguido de

una breve reseña sobre la ley de talles argentina y el planteo de una nueva solución que conlleva este PG.

Más adelante, en el cuarto capítulo, se desarrolla una investigación sobre los procesos productivos de la fabricación industrial, en base al trabajo de campo realizado en la empresa *Sweet Victorian S.A.* Se analizan cada uno de sus pasos y qué factores son tenidos en cuenta a la hora de generar un nuevo producto para la venta masiva. Luego se realiza un abordaje que contempla los canales de distribución, las distintas opciones y sus variaciones hacia el futuro en los sitios *web*.

Por último, en el capítulo número cinco se desarrolla el planteo del prototipo, empezando por definir el tipo de usuario al cual se dirige el producto, significado de los colores elegidos, tipologías utilizadas y materiales propuestos para el mismo. Como último paso de este proyecto, se realiza el prototipo del producto.

El aporte innovador que surge de este proyecto consiste en un nuevo producto para el mundo de la corsetería. El desarrollo del corpiño desmontable es, sin lugar a duda, un proyecto que revolucionará la forma de comprar la ropa interior, donde cada mujer podría tener una prenda especialmente pensada para ella, la cual también tendrá parte de diseño donde la usuaria participa y el calce sería perfecto para su tipo de busto. Además, una de las ventajas que tiene este corpiño, es que una vez que la usuaria se aburra de su corpiño o su busto sufra algún cambio, ya sea por maternidad o algún tipo de cambio hormonal, esta podría simplemente cambiar una sola parte. Por ejemplo, en el caso de que su busto crezca o decida aumentarlo mediante una operación, ella podría ir y tan solo comprar la copa que se adapte a sus nuevas necesidades y seguir utilizando el mismo contorno con los mismos breteles. Otra opción, sería que la usuaria tenga variedad de cada parte del corpiño y según la ocasión de uso podría tener combinaciones diferentes que se adapten a lo que ella necesita. Por otro lado, este proyecto establece una base de datos para futuros proyectos de alumnos de la facultad, donde podrían encontrar bibliografía útil y utilizar lo ya investigado para realizar su propio proyecto y generar más avances sobre el tema.

Capítulo 1. Breve recorrido por la historia de la ropa interior

La primera elección que una persona realiza a la hora de vestirse es la de la ropa interior. Estas prendas son conocidas en el vocabulario de la indumentaria como *primera piel*. Se clasifican por capas de piel a las prendas si se quiere hablar de cuan cerca de la piel del usuario utiliza la mismas, es decir por el orden da capa que cubre el cuerpo.

Si bien las prendas de *primera piel* en diversos casos son subestimadas por su rol y por ser las prendas que no se ven en público, tuvieron sus momentos de protagonismo a lo largo de la historia de la indumentaria y se fueron transformando para llegar a ser lo que son hoy en día. La autora Avellaneda sostiene que, “la percepción de belleza en las mujeres se vio influenciada por estas prendas, en primer lugar, por sus diseños, materiales, colores, etcétera. Y, en segundo lugar, por sus cuestiones sociales, funcionales, sexuales e históricas” (2006, p.15). El erotismo y la sensualidad estuvieron atados a dichas prendas por más de cinco siglos, por lo cual la mujer dependía de ellas para sentirse bella y atractiva.

Además, estas prendas eran pensadas para satisfacer las fantasías del hombre. Hoy en día todos estos supuestos fueron cayendo con el crecimiento del movimiento feminista y el empoderamiento de la mujer. Aunque aún se utilizan para seducir, se le otorga mayor relevancia a las necesidades y los deseos de la mujer a la hora de comprar lencería.

Resulta difícil comprender el significado simbólico y la carga de información sobre la persona que la utiliza que puede llegar a tener una simple prenda de indumentaria y más cuando se habla de indumentos tan pequeños de tamaño y ocultos a la vista como lo es la ropa interior. Gavarrón destaca “porque con esa prenda que automáticamente nos ponemos cada día, sin saberlo, nos estamos poniendo siglos de evolución, refinamiento y hasta luchas por una mayor libertad” (1982, p.23). Utilizada por distintas mujeres alrededor del mundo, entre ellas algunas que marcaron la historia y que utilizaron el corpiño como símbolo de lucha y de liberación. Así, la corsetería es un icono femenino que trae consigo

una carga histórica llena de cambios acompañados por los diferentes contextos históricos atravesados por la humanidad.

1.1 Primeras apariciones de la lencería en la antigüedad

No es posible determinar con exactitud el momento en el que hizo su primera aparición la lencería, pero para tratar sobre sus antecedentes en la sociedad, se toma como referencia el documental *Historia de la lencería* de *History Channel* (2004), acompañado por el libro *Debajo del vestido y por encima de la piel...* (2006) escrito por Diana Avellaneda.

Los primeros registros de ropa interior que se pueden reconocer datan de la antigüedad, en Egipto, 2900 años a.C. Las mujeres de la alta alcurnia vestían con una especie de túnica que cubría sus cuerpos desde el pecho hasta los tobillos, lo cual las diferenciaba de las esclavas que iban totalmente desnudas o con una pequeña pieza de tela que cubría la parte inferior del cuerpo, algo similar a un taparrabo. Por lo que la ropa interior ya tenía su primer significado a nivel social en sus comienzos, más allá de proteger y ocultar las partes íntimas, demostraba en las mujeres un status social. Asimismo, en Grecia y en el imperio romano, se encontraron registros de mujeres que utilizaban una prenda similar a una túnica hecha de lino con la misma función que en Egipto, de cubrir y proteger las partes íntimas. A diferencia de las mujeres de Egipto, en el Imperio Romano se cubrían también la parte superior del cuerpo utilizando una prenda llamada *mamillare* que era una banda que comprimía el busto, generando así un sostén para este. Se cree que en ese entonces la seducción provenía de las joyas, los accesorios y el perfume que la mujer utilizaba, es decir, que estas prendas íntimas no conllevaban un significado profundo, no estaban ligadas a la sexualidad y eran puramente un elemento para tapar, ocultar y proteger de forma higiénica las partes íntimas (History Channel, 2004).

En la Edad Media, la única ropa interior que se usaba era la camisa. En el fresco llamado *Nº51 Los Siete Vicios: Cólera* de Giotto Di Bondone (1267-1337, Italia) se puede observar cómo una mujer se arranca esta prenda con desesperación. Lo que hace referencia a que dicha prenda le genera incomodidad. En esa misma época, la iglesia exigía a las mujeres

a que comprimieran su busto, de manera tal que se borren todos sus rasgos de femineidad y estos no sean llamativos, para eso se utilizaba la camisa, pero esta vez más ajustada. Gavarrón confirma lo antedicho, “el cristianismo, religión oficial del Imperio a partir del siglo IV, al separar rígidamente el sexo del corazón, se convertirá en fanática perseguidora de los placeres sensuales” (1982, p. 50). Con lo cual, quedaba claro que todo lo relacionado con la sexualidad estaba prohibido y la mujer no debía seducir a nadie con sus atributos. La segunda función que cumplían estas prendas era la de evitar que el sudor del cuerpo llegue a sus vestimentas para eso, eran realizadas de una tela blanca ya que la cuestión de la higiene tenía un rol relevante y este tipo de telas se podían hervir para quitarles toda la suciedad.

1.2 Significado y función de la corsetería en sus comienzos

El corset surge en el siglo 15 con las mujeres encorsetadas, son aquellas que utilizaban vestidos ajustados y atados con lazos sobre sus camisas que por debajo llevaban esta incómoda prenda de metal, similar a una armadura que limita y entorpece los movimientos naturales del cuerpo, además de generar dependencia de las mujeres ante la imposibilidad de hacer cosas por sí solas. Este concepto inicia con la nueva tendencia sobre una mujer con silueta más esbelta. Avellaneda plantea:

Surgió tímidamente en la Edad Media, más para aplanar el busto que para destacarlo y su uso se reafirmó en el Renacimiento. Durante el 1500, los había de láminas de metal forradas, a fin de proteger la piel. Solían ser muy altos adelante y escotados atrás (2006, p.60).

La camisa interior empieza a sufrir modificaciones en las cuales los cuellos y puños pasan a ser extravagantes y llamativos, a través de decoraciones con bordados. Todo esto deja de ser exclusivo para la nobleza, se vuelve común para la sociedad y lo empieza a utilizar la gente perteneciente a la burguesía.

A mediados de siglo 17, se registra la aparición de un corset llamado *gourgandine*, el cual generaba en el cuerpo un acento sobre el torso y la cintura. El término *gourgandine*, se puede traducir del francés como *mujer de mala vida* o *prostituta*, por lo cual el uso de este

tenía una connotación negativa para la época y era mal visto ante los ojos de la sociedad. Por otro lado, en los medios aristocráticos todo era distinto, bajo el mandato de María de Médici los corsets se volvían mas rígidos y comprimían de esta manera el busto. Entonces, la función y el significado del uso de la corsetería fue evolucionando de la mano de los cambios de la silueta y la percepción de la belleza femenina de cada época. En sus comienzos, el corset fue inventado para darle la forma deseada al cuerpo, resaltando el busto en la parte superior y las caderas en la parte inferior. En un primer momento este era utilizado por las prostitutas, por lo que la relación de éste con su significado simbólico era estrecha. Como bien se dijo anteriormente, María de Médici impuso el corset, dándole otra función y una connotación distinta, este era utilizado para comprimir, mantener derecha la espalda y otorgar rigidez. El cuerpo femenino se iba remodelando con el uso de este, además de estar fuertemente ligado a la educación. Las niñas lo utilizaban desde la infancia, lo cual le otorgaba a su cuerpo la posibilidad de mantener el cuello totalmente rígido. Esto también tenía otro tipo de connotaciones como estatus, disciplina, aristocracia, respetabilidad, belleza, juventud, o erotismo (History Channel, 2004).

Según la autora Abad Mar en un artículo titulado *Breve historia de la ropa interior*, A principios del siglo 18, el negocio de la corsetería se había desarrollado como tal, pero si bien eran las mujeres quienes llevaban estas prendas, era asunto de los hombres encargarse del desarrollo y la comercialización. Para poder realizar este trabajo los sastres debían saber sobre moda, anatomía y confección (Abad Mar, 2016).

Hacia finales de dicho siglo del cual se habla en el párrafo anterior, el siglo 18, se produjeron cambios con respecto a siglos anteriores de modo que se instaló en la sociedad una nueva forma de ser más desenvuelta. Se comenzó la búsqueda por la flexibilidad y comodidad, por ende, los sastres comenzaron a fabricar corsets de telas más livianas y sin ballenas, lo que les permitía a las mujeres estar más cómodas al llevarlo. Más tarde, con la llegada de la revolución francesa, la corriente estética volvió a ser influenciada por la silueta de la época romana y griega, donde el cuerpo de la mujer no tenía grandes acentos,

si no que los vestidos seguían sus curvas de forma más natural, por eso el corset fue desplazado por un tiempo para dejar a las mujeres mostrar su belleza natural.

Avellaneda (2006) afirma que la demanda de prendas íntimas y su confección, llevó a la creación de la primera compañía de mujeres modistas en Francia, las cuales fueron llamadas *Les Maitresses Couturières*, que se traduce al español como Las maestras costureras. Acompañado por la revolución industrial y la creación de las máquinas de coser, se abrieron nuevas oportunidades para dicho rubro. Llegado el siglo 19, en Francia, crece la tendencia por generar volumen a las caderas. Es por esto que se crea la crinolina, una prenda realizada con crines de caballos para generar amplitud a las faldas y debajo del corset se usaba una camisa bordada, pero sin mangas. Más cerca del final del siglo 19, aparecía una nueva silueta para la cual era necesario el uso del polisón, una readaptación del miriñaque que generaba un vientre plano en el frente y abultaba la parte posterior. Para dar mayor volumen, se utilizaban almohadillas rellenas.

A principios del siglo 20, el exceso de presión por generar una determinada silueta sobre la mujer llegó al punto extremo de provocar muertes por asfixia y problemas de salud severos por deformación del cuerpo y presión sobre los órganos. Todo esto, con el fin de poder alcanzar la silueta deseada que pretendía imitar la forma de la letra S. Luego de estos hechos, el corset cayó en desuso y fue la época en la que la mujer empezó a sentirse liberada. Con la llegada de *La Belle Epoque*, la mujer se despidió de la crinolina para darle lugar a las enaguas. Debajo de estas, se ponían unos calzones con adornos y puntillas, acompañados por una cantidad aberrante de encajes y bordados. “El complicado ajuar reveló una vez más, la falta de autonomía de la mujer y la necesaria asistencia para ser vestida” (Avellaneda, 2006, p.114). La imposibilidad que generaban estas prendas para poder ponerlas hacía ver a la mujer como dependiente de su servidumbre.

1.2.1 El corset y su evolución hacia el corpiño

En la actualidad el corset es una prenda que se utiliza en escasas ocasiones y en el caso de ser necesario se coloca por debajo de indumentaria específica como lo es un vestido

de fiesta con un nivel de confección elevado. En contraposición, el corpiño es la prenda esencial en la vestimenta que la mujer actual para el uso diario, son pocas las que pueden o quieren prescindir del mismo. Según explica Gavarrón “nuestra ropa interior actual, no deja de ser trozos aislados del corsé, madre de todo lo posterior, corsé que estaba ya diseñado, y bien diseñado, en las esculturas cretenses de hace miles de años” (1982, p.31). Si bien la primera patente presentada para el posteriormente llamado corpiño tiene origen en 1886 en Inglaterra, ésta no prospera, con lo cual su existencia no era certera aún.

El país (2015) establece que se le puede adjudicar la invención del primer prototipo a Herminie Cadolle, feminista francesa emigrada a Argentina, quien inventó el corpiño con el fin de librar a las mujeres del corset. A finales del siglo 19, Herminie es una joven costurera feminista y revolucionaria que participa activamente en los movimientos sociales de su época en favor del progreso de la mujer. En 1887, decide emigrar a Argentina, donde abre una *boutique* de lencería. Es ella quien tiene la idea de cortar el corset en dos partes, para liberar el cuerpo de las mujeres, creando así, el primer sujetador que evolucionará hasta el actual. Unos años después, en 1893, Marie Tucek lanza el primer sujetador con aro en Estados Unidos, pero no se vende casi ninguno (El país, 2015).

Toda esta búsqueda por la liberación de la mujer está estrictamente ligada al contexto en el cual se desarrolla, más específicamente hablando de la lucha por los derechos de las mujeres, quienes buscaban liberarse de las ataduras y limitaciones impuestas por los sistemas sociales a lo largo de la historia, lo cual se refleja principalmente en la indumentaria, al ser esta un espejo del contexto social y de la identidad de la persona que la porta.

Acorde a History Channel (2004), el 3 de noviembre de 1914, Mary Phelps-Jacobs patenta el primer diseño de sujetador a sus 19 años lo ideó, en una fiesta de la alta sociedad donde llevaba un corsé apretado que sobresalía por su vestido y le hacía encontrarse incómoda, por lo cual le pidió a una doncella que la ayudara y juntas confeccionaron un sujetador con dos pañuelos unidos a partir de las cintas rosas del corsé ya que la tradición decía que

debía ser de ese color. Empezó a fabricar modelos para sus amigas y poco después vendió la patente a *The Warner Brothers Corset Company*, hoy la firma se denomina Warnaco y es dueña de la reconocida *Calvin Klein*, *Speedo* y otras marcas. La prenda pronto comenzó a introducirse en los armarios, la necesidad de mano de obra ante la Primera Guerra Mundial hizo que las mujeres se incorporaran al mundo laboral y la rigidez de movimientos que provocaba el corsé se hizo incompatible con su nuevo papel. Esto causó la paulatina desaparición de esta prenda. Además, el metal que se utilizaba para realizar los corsés se requería por esas fechas para la fabricación de material bélico (2004).

En los años 20, luego de la primera guerra mundial, la mujer comienza a tomar un rol más importante en la sociedad ya que los hombres iban a la guerra y eran ellas las que debían salir a trabajar, razón por la cual para ese entonces se liberan totalmente del corset ya que este no les permitía hacer todas estas actividades cómodamente, además, la escasez de textiles y materia prima por la guerra limitó la indumentaria a un estilo más austero.

El diseñador francés Paul Poiret, es el nuevo creador de la silueta femenina, imponiendo una silueta rectilínea y andrógina, lo cual colaboró con la creación de las fajas que servían para aplanar las curvas femeninas. Asimismo, la diseñadora Coco Chanel, también fue conocida por haber sido liberadora de las mujeres y por implementar el uso de la indumentaria con mayor comodidad, pensada especialmente para las mujeres de esa época que debían salir a trabajar a raíz de la guerra. Junto con la desaparición del corset, el cual era el responsable de tener enganchadas las medias, se creó el portaliñas, volviéndose un ícono de la época ya que, no solo cumplía la función de sostener las medias, sino que, además, proporcionaba una especie de marco en la zona pélvica (History Channel, 2004).

Llegados los años 30, con la crisis económica que se vive en Estados Unidos, la mujer retorna a la feminidad y el glamur, características que se ven plasmadas en el cine. Las mujeres se sentían identificadas con las actrices que protagonizaban las películas, de quienes buscaban imitar su estilo e influenciaba su forma de vestir. Fue la época del

deshabillé y los portaligas, prendas que protagonizaban los estilos de las estrellas. Al popularizarse el uso del corpiño, no todas encontraban favorecedora esta prenda. Según El país, “Ida y William Rosenthal, en colaboración con Enid Bisset, lanzaron *Maiden Form Brassiere*, un sistema de copas que acentuaba las formas femeninas. La idea consistía en dos copas separadas por una cinta elástica, algo sencillo, pero hasta entonces desconocido” (El país, 2015).

Este nuevo sistema causó furor en el uso del corpiño. Sería, en ese entonces, en el que se desarrollaría el sistema de talla de copa. Hay discusiones sobre quién fue el primero en inventar este sistema, lo que no se discute, es que fue un invento revolucionario que cambió la historia de estas prendas y su uso hasta la actualidad. Gracias a ello, se comienzan a fabricar corpiños que logran adaptarse con mejor certeza, ya que al poder seleccionar la prenda según el contorno de busto y bajo busto, se reduce notablemente el margen en el que la prenda tenga fallas de calce y la usuaria tendrá una prenda que se adapte debidamente a su silueta. En esta misma década se inventa el corpiño con arco, como se conoce hoy en día, para brindarle un mejor sostén al busto. Seguido por la invención de corpiño con almohadillas, creado a partir de que una atleta sueca se lastimara el pecho al golpearse con la rodilla cuando corría en las olimpiadas de Noruega de 1928 (History Channel, 2004).

A todo esto, se le agrega la creación del corpiño *strapless*, es decir, sin breteles y se pone de moda una bata de seda con encaje llamada *deshabillé*, acorde a ello Avellaneda señala:

Las siguientes décadas verían aparecer medias que acentuarían el concepto de abrigo, de utilidad –especialmente para bailarinas y gimnastas-, o de originalidad en el diseño (motivos florales, calados y geométricos) y en sus versiones brillantes u opacas. Con o sin pie, leggings, bucaneras, de red, terapéuticas o en sus versiones más reducidas como zoquetes y estribos (sin talón y sin puntera), llaman cada vez más la atención y acentúan el atractivo de las piernas (Avellaneda, 2006, p.135).

La aparición del *nylon* y otros materiales sintéticos, que eran más ligeros y fáciles de lavar, causaron furor ya que con la guerra surge la confección en masa de la ropa interior, el despojo y el fin a los lujos que trajo el conflicto bélico, generando significativos cambios en la forma de vestir de las mujeres. Con estos materiales se crearon, las famosas y utilizadas

hasta hoy en día, medias de *nylon*. A pesar de que las medias de seda o lana tenían ampliamente más duración, las de nylon eran toda una novedad y tenían el valor agregado de modelar la figura y al mismo tiempo, proporcionar comodidad.

Con la llegada de los años 50, aparece una nueva versión del corset, el *guepiere*. Era una especie de forro elástico, con correas en la espalda y con un conjunto de ganchos y lazos que se ajustan para modelar la cintura. El *guepiere* lleva una combinación de telas rígidas y elásticas. El nombre proviene de la lengua francesa y quiere decir cintura entallada. Esta prenda fue inventada por *Marcel Rochas* en 1945 y llevada a la fama por el *new look* o nuevo estilo, lanzado por *Christian Dior*. Hoy en día, sólo se usa en ocasiones especiales por su valor erótico y sensual. Gavarrón sostiene:

El *new look* de Christian Dior exigía nuevamente un talle de avispa, por lo que se desenterrarían rápidamente antiguos corsés y se imitaría, aunque con materiales más elásticos y sin el complejo aparejo de ballenas, corchetes y aros de metal de antaño (Gavarrón, 1982, p.257).

De esta manera Christian Dior impone esta nueva silueta, acentuando el busto, reduciendo la cintura y todo esto, acompañado por las faldas amplias. Con esta moda, surgen los corpiños en forma de cono, algunos de ellos acolchados. Las estrellas de *Hollywood* les dieron a estas prendas una connotación más sensual, lo que provocaba que todas las mujeres quisieran usarlas. Fue una década que se destacó por el uso de portaligas y ropa interior de seda, con detalles de broderie y encajes. Las mujeres buscaban adaptar su cuerpo a la moda en vez de que la moda se adaptará a ellas y, para eso, las que no tenían el cuerpo deseado, lo generaban con fajas elastizadas que ajustaban a la cintura para generar esta forma de X.

Abad (2016) establece que adentrados los años 60 el mundo comienza una revolución donde las mujeres luchan por sus derechos y comienzan a ver al corpiño como un elemento de represión por lo cual es dejado de lado. Las feministas quemaban sus corpiños en señal de protesta. De la mano de la revolución, los sujetadores fueron evolucionando hasta llegar a la propuesta del diseñador Rudi Gernreich de *No Bra*, el significado de su nombre quiere decir no sujetador, lo cual hace referencia a su comodidad como si no se estuviera usando.

En 1964 la compañía *Exquisite Form* le encargó un diseño y su propuesta fue un modelo sin aros ni nada absolutamente que no fuera tela. Quería respetar la silueta del pecho de cada mujer en vez de meterlo dentro de la forma que en ese momento estuviera de moda, como se había hecho hasta entonces (Abad, 2016).

A partir de lo planteado sobre dicha época, se comprende que, con la creciente tendencia por el uso del pantalón en las mujeres, la ropa interior se achicó cada vez más, para evitar que esta se marcara sobre las prendas superiores. Además, fue la época donde el busto plano estaba de moda y los corpiños transparentes y ligeros, cada vez se usaban más por su *invisibilidad*. Entre el final de los 60 y el principio de los 70 la tendencia del movimiento *hippie* se acrecienta notablemente. Los estampados florales y la mezcla de dibujos psicodélicos con colores estridentes marcan la época.

Mariño (2018) con los 80 la lencería toma de nuevo el poder, convirtiéndose en un icono de sensualidad y de la liberación femenina. En estos años se inventa el corpiño *push up*, siendo toda una novedad por simular el aumento del busto sin tener que someterse a una operación. Las bombachas de esta época llegan al punto más pequeño conocido, siendo éste, el surgimiento de la famosa tanga. Un icono de los años 90 es el corset, con conos puntiagudos y en color dorado, creado por el diseñador Jean Paul Gaultier para Madonna, en su vestuario de la gira *Blonde Ambition*. El corset es opresivo sólo cuando se lleva por obligación, cuando se despoja de su función inicial, se convierte en un símbolo de liberación sexual, declaraba Madonna sobre la famosa prenda. (Mariño, 2018).

Otro hito de esa década es el *wonderbra*, destacado por moldear y resaltar el busto. Un éxito absoluto alrededor del mundo. Todos estos cambios y modelos que fueron apareciendo y evolucionando a lo largo de la historia, son los que hicieron posible que el corpiño llegue a la forma y el desarrollo que tiene hoy en día.

1.3 Significado y función de la corsetería en la actualidad

Actualmente en el mercado nacional, existe una amplia variedad de modelos de corpiños que no dejan de actualizarse constantemente con el paso del tiempo, con el objetivo de

mejorar día a día su calce y lograr que la mujer tenga la mayor comodidad posible. Todo esto acompañado del surgimiento de nuevos diseñadores que buscan darle su propio significado a cada prenda, lo que genera una movilización también en los grandes productores ya asentados en el rubro.

Con los cambios culturales, la ropa interior dejó de estar oculta bajo la ropa para ser exteriorizada a través de transparencias o molderías cavadas que dejan al descubierto dichas prendas, permitiendo mostrar detalles de construcción pensados especialmente para eso. “Hoy, la ropa interior se muestra con tanto desenfado como hermetismo hubo en algunos siglos anteriores. Antes no podía verse ni siquiera un bretel, mientras que ahora una de las cualidades para ser una mujer es ser sexy, provocativa y sensual” (Avellaneda, 2006, p. 179)

Normalmente, al hablar de lencería, se hace foco simplemente a su uso con respecto a la necesidad que satisface y su función, dejando de lado la carga simbólica que conllevan estas prendas. Pero para hablar de simbolismo, primero es necesario identificar su rol en la vida cotidiana. La primera función que cumple la ropa interior es la de proteger y mantener aisladas de la suciedad y de las prendas superiores, las partes íntimas del cuerpo, tanto de las mujeres como de los hombres. Eso quiere decir que su función principal es la higiene. Los ginecólogos recomiendan y a su vez algunas mujeres eligen sus prendas de algodón, ya que este ayuda a mantener la vagina libre de exceso de humedad y permite que el área *respire*. Además, esta fibra es naturalmente hipoalérgica y tiene textura suave, lo cual evita infecciones, reacciones alérgicas sobre la piel y genera que estas le den confort a la usuaria.

En segundo lugar, el corpiño cumple la función, casi como la de una prenda ortopédica, de sostener, proteger, moldear, juntar o separar el busto dependiendo de la necesidad de la usuaria. Antiguamente, el objetivo de su creación fue el de modelar la figura femenina, lo cual hoy en día también se ve reflejado, no de forma violenta como en ese entonces, si no que todas las prendas están pensadas de tal forma que generen el resultado buscado y al

mismo tiempo puedan lograr generar una comodidad semejante, que se pueda llegar al punto de olvidar que se lleva dicha prenda puesta. Además, la mujer hoy en día tiene la posibilidad elegir y evaluar qué modelo prefiere usar, que a diferencia del pasado no se encontraban variedad de opciones.

La verdadera elegancia se halla en las zonas ocultas a la vista, decía el maestro Christian Dior y, bajo esa filosofía, las nuevas firmas de lencería lanzan colecciones atractivas y sensuales, pero antes de dejarse seducir por la belleza de una pieza es importante probarla por motivos estéticos y también de salud (Excélsior California 2016).

Hoy en día las prendas de lencería tienen una carga sexual muy fuerte, son un símbolo del erotismo femenino. Puntillas, sedas y detalles bordados en cada prenda, se destacan haciendo de su uso una forma de embellecer a la mujer. Además, hay ciertas empresas que se enfocan específicamente en generar lencería para juegos sexuales. La mujer elige a través de la lencería como se quiere sentir o ver. Algunas prefieren sentirse sexy para sorprender a su pareja utilizando lencería erótica con puntilla, escotes y bombachas pequeñas, con algún camisolín traslúcido que acompañe el look. Otras eligen la comodidad por sobre los demás factores, utilizando prendas de algodón o microfibra, que se adapten a su necesidad, por el ejemplo si necesita que no se le marque en la ropa, probablemente elija un corpiño sin aro y una bombacha sin elástico para no dejar rastros. El espectro de usos y ocasiones para cada prenda de ropa interior es tan amplio como cantidad de mujeres hay en el mundo, básicamente hoy en día, la lencería tiene la connotación que cada mujer le quiera dar.

Si bien el paradigma sobre la opresión ejemplificada a través del corpiño hoy en día se fue diluyendo, sigue siendo utilizado como símbolo de machismo y, en diferentes ocasiones, se desarrollaron protestas donde se movilizan mujeres sin corpiño, haciendo referencia a la igualdad, ya que la sociedad avala que los hombres muestren su pecho, pero cuando una mujer lo hace es motivo de escándalo. Por ejemplo, en la televisión argentina, es válido que un hombre esté desnudo de la cintura para arriba, pero si una mujer muestra sus pechos estos son censurados, dejando la imagen borrosa. Un caso específico que hace

referencia a esto fue en el año 2017, en Necochea, Argentina, donde tres mujeres fueron echadas de una playa por estar tomando sol sin corpiño. Luego de este episodio un grupo de mujeres de Corrientes, Chaco y Formosa decidieron realizar una movilización llamada *Tetazo*, donde todas ellas fueron a la playa sin corpiño a modo de protesta y solidaridad con las mujeres expulsadas en Necochea (Infobaires, 2017)

Otro de los casos que tuvo al corpiño como protagonista fue en 2018, cuando una alumna del Colegio Reconquista de Villa Urquiza, Argentina, asistió a clases sin sostén y fue sancionada por violar el código de vestimenta del establecimiento. Bianca, la protagonista de dicho episodio, dio a conocer que en el código de vestimenta no había ningún tipo de reglamento en cuanto al uso de ropa interior, por lo cual la sanción había sido injustamente aplicada. Los compañeros decidieron defender a Bianca a través de una manifestación pacífica, donde empapelaron la escuela con carteles haciendo alusión a que el tipo de ropa que cada uno decide usar no tiene que ver con sus capacidades escolares (Clarín, 2018).

A modo de cierre se establece que ambos casos evidencian la represión que todavía existe frente a la libertad de expresión corporal en las mujeres, lo cual se demuestra cuando los hombres no pasan por ningún tipo de opresión por estar con los torsos desnudos. En el caso de la playa, en numerosos países del mundo si bien existen playas nudistas o naturistas, donde se puede estar libremente desnudo, sin distinción de género, además, en el resto de las playas no hay restricciones para ello. Un ejemplo notable es el caso de Estados Unidos, donde la libertad es uno de los valores máximos dentro de la cultura y se evidencia en estas acciones de libre expresión las cuales son garantizadas para las mujeres y hombres al igual. Asimismo, sucede en países de Europa. Con respecto a lo sucedido en el colegio, se comprende que al no haber ninguna restricción dentro del código de vestimenta de la institución se entiende que todo lo que no esté contemplado está permitido por no mencionarlo expresamente allí, por lo que, además, se debe entender que los alumnos y alumnas permanecen en los colegios durante largas jornadas, siendo en algunos casos con clases mañana y tarde en los colegios bilingües, lo que puede generar

molestias por las prendas utilizadas, principalmente por prendas muy ceñidas o ropa interior ajustada, o en el caso de algunos corpiños con aro que ajustan el busto y al utilizarlo por largas horas generan dolor en algunas mujeres.

Asimismo, al mostrar la evolución que se llevó a cabo en la ropa interior y principalmente en el corpiño a lo largo de la historia humana, se fueron quitando las limitaciones al cuerpo de las mujeres, dejando atrás los diferentes tipos de corset y demás prendas que tenían como función generar una silueta determinada, que generaba riesgos para la salud de las mujeres al deformar sus cuerpos sin tener en cuenta la anatomía y la silueta natural que tenía y tiene cada mujer. Si bien las guerras mundiales marcaron significativamente el rol de la mujer en la vida diaria y en las sociedades, luego de esto, como se ha detallado a lo largo del capítulo, se buscó moldearla a gusto y forma de la sociedad con el nuevo estilo impuesto por Christian Dior. Sin embargo, las mujeres al protagonizar en primera mano la mayoría de las actividades económicas y laborales diarias durante las guerras mundiales por la ausencia de los hombres en el frente, pudieron alcanzar un grado de independencia y libertad tal que, al buscar la moda volver atrás con la imagen que se proyectaba durante este nuevo estilo, una mayoría se rebeló frente a las imposiciones de las boutiques y maison de moda y exigieron nuevamente su rol en la sociedad, no solo desde el vestir libremente con nuevas tipologías como la minifalda, sino también en los ámbitos de poder, pudiendo acceder al sufragio, la universidad y a nuevos puestos de trabajo que previo a esto, eran exclusivamente para hombres. El corpiño ha acompañado a la mujer en todos estos cambios, ya que sufrió diferentes modificaciones respecto a la actitud que esta tomaba frente a las modas y su cuerpo. A modo de conclusión, se puede establecer que el corpiño fue cambiando su significado a lo largo de la historia y en la actualidad tiene diferentes connotaciones. Desde su uso y cómo se siente una mujer al utilizarlo, hasta la historia que trae y la opresión que representa con respecto al machismo. En el siguiente capítulo, se busca abarcar la imagen de la mujer y su evolución histórica, destacando en profundidad algunos aspectos ya planteados hasta aquí.

Capítulo 2. La imagen de la mujer

En este capítulo se realiza un breve recorrido por la evolución de la imagen de la mujer, desde su primera aparición en el paleolítico y como esta era representada por las personas de esa época, seguido por sus cambios a lo largo del tiempo llegando hasta la actualidad. Además, se realiza una reflexión sobre la influencia que tienen las marcas de indumentaria a la hora de definir el estereotipo de belleza de cada época y como en la actualidad de Argentina sigue siendo así. Por último, se habla sobre los talles de la indumentaria y cómo estos pueden influir negativamente en la vida de las personas dejándolas excluidas de la sociedad.

2.1 La evolución de la silueta

El ideal de la silueta femenina fue variando a lo largo de la historia de la humanidad, los cánones de los que antes se hacían pinturas y esculturas, fueron reemplazados por carteles publicitarios, fotografías, estrellas de cine, celebridades de televisión y modelos que han ido cambiando la percepción sobre el ideal de mujer. Este canon de belleza responde a la cultura y costumbres del momento, por lo que a medida que el tiempo pasa y la cultura evoluciona, también va modificándose lo que es considerado como belleza.

La primera imagen de la mujer que aparece surge en el paleolítico superior comprendido entre los años 25.000 y 10.000 A.C. Se trata de las venus paleolíticas, las que en un principio se creyó que se denominaban así por representar el ideal de belleza prehistórico, similar al que representaba la diosa del amor y la belleza en el mundo clásico. Observando con atención dichas esculturas se puede notar que representan a mujeres desnudas o semidesnudas, de forma maciza, con los atributos femeninos muy pronunciados (senos, vientre, nalgas) y una intencionada simplificación de la cabeza y de las extremidades, dejándolas con menos importancia. En definitiva, se observa una exagerada representación de las zonas de lactancia y de concepción (Mañas Navarro, 2011).

Una de las explicaciones más conocidas sobre el significado de la venus, es la de *Diosa de la fertilidad*, una especie de gran madre que se destaca en una sociedad donde las

mujeres tenían mucho poder. Según esta teoría aplicada a las esculturas, la mujer habría sido la primera religión del hombre y la diosa madre. A través de estas figuras ponían de manifiesto que esta era un miembro importante dentro de la sociedad paleolítica, gracias a su capacidad de fecundar y generar nuevas vidas (Mañas Navarro, 2011).

La continuidad de los pueblos dependía de esas mujeres. Hoy en día este tipo de símbolos de belleza desaparecieron, y por el contrario se podría plantear que llegaron al extremo opuesto. La mujer lucha hace ya varios años por obtener la igualdad de derechos y no solo ser vista como una ama de casa donde su único deber es mantener la casa en orden, criar hijos y esperar a su marido con la cena cuando vuelve de trabajar. Para romper con esto, la mujer del siglo 21 trabaja, estudia y comparte la crianza de sus hijos con el padre.

Aunque todavía algunas publicidades que se ven en la televisión imponen ese tipo de pensamiento sobre el rol de la mujer, muchas otras intentan actualizarse y mostrar un contexto más parecido al actual, donde el padre cambia pañales, lava los platos y las mujeres lideran empresas. De todas formas, la lucha por los derechos continúa y aún tiene un largo camino por recorrer, más aún en Argentina donde todavía hay desigualdad en los sueldos a pesar de que se realice el mismo trabajo y donde el aborto es un delito, aunque la mujer no desee tener ese embarazo.

Es así como claramente es la cultura impone sus códigos, y estos no permanecen estáticos, sino que cambian y se modifican a lo largo del tiempo. Lo mismo sucede con el mundo de la moda, la indumentaria evolucionó en simultáneo para ir acompañando y en cierto punto avalando o generando los nuevos modelos de belleza impuestos por la sociedad.

2.2 Belleza femenina

Belleza es un término usualmente utilizado para describir cuando algo o alguien genera un placer sensorial a los ojos de quien lo contempla. Es un término abstracto, subjetivo, generador de discusión, debate y, por supuesto, controversia en todos los campos donde se la intenta definir. Todos excepto cuando se habla de la belleza femenina, en la que

parece haber un acuerdo casi total en la sociedad que sólo varía dependiendo del momento histórico. (Llorca Martínez y Márquez Martínez, 2017).

Para comenzar a hablar de los cánones de belleza hay que remontarse a la época de la Antigua Grecia donde el pensamiento del ideal de belleza surge sobre todo a partir de las esculturas. “En Grecia, se consideraba bello todo aquello que fuese fruto del resultado de cálculos matemáticos, medidas proporcionales y cuidado por la simetría, es decir, todo aquello que estuviese relacionado directamente con las matemáticas” (Llorca Martínez y Márquez Martínez, 2017, p.11).

En definitiva, un cuerpo bello de una mujer era aquel que era robusto y en el cual sus atributos, tanto senos con nalgas, eran proporcionales a su robustez y donde las facciones de la cara eran representadas en las esculturas con ojos almendrados, nariz puntuda y boca carnosa. Es así como el término belleza era utilizado para describir todo lo que era proporcional y se mantiene dentro de los parámetros estandarizados. De esa misma época surge la teoría de Policleto, uno de los escultores más importantes de la Antigua Grecia, que dice que para que un cuerpo sea perfecto debe medir siete veces la cabeza. (Llorca Martínez y Márquez Martínez, 2017).

Si bien este concepto ya no tiene vigencia a la hora de hablar de la belleza en los cuerpos, en la actualidad se sigue utilizando por los ilustradores de moda a la hora de plantear un figurín. El canon de belleza griego perduró varios siglos, siendo casi igual en la época del Imperio Romano, donde las esculturas parecían ser simple copias de las griegas.

Paquet señala que, el ideal de belleza de la Grecia arcaica no radica ni en los cuidados del cuerpo ni en el adorno artificial de éste, sino en la armonía del todo con cada una de sus partes. En dicho ideal las formas y las proporciones concuerdan con los cuerpos reales. En el caso de la belleza femenina ésta se rige por Afrodita, armónica y dulce, y por Pandora, pérfida y fatal. Para semejar a ambas, las mujeres de la antigua Grecia se adornan rompiendo con la belleza natural, realizando baños perfumados de ambrosía y masajes

con aceites olorosos. También es durante esta época que se comienza la práctica de gimnasia, los cosméticos, la pintura corporal y la higiene (1998).

Con la caída de este llega la Edad Media, donde junto al cristianismo y la invasión bárbara, llegan nuevos conceptos de belleza. Por un lado, se desarrolla el concepto que relaciona a lo bello con lo que surge de la creación de dios, por eso se disminuye el uso de maquillajes y de todo tipo de cosas que puedan atentar contra esta.

Paquet (1998) destaca que la belleza medieval es joven y adolescente, la mujer medieval entra en el desierto del amor a los 25 años y 10 años más tarde ya es considerada como vieja y adornada. Es una mujer rubia con cabello con rizos, trenzas o suelto, que deslumbra por su tez de lis o de nieve que se extiende hasta el cuello y manos, color que revela su aspecto virginal y angelical. Las mejillas se muestran inflamadas, al igual que los labios bermejos o encarnados. La frente de las mujeres es fenestrada, lo que quiere decir abierta, depilada, profunda, ancha, lustrosa y pulida, refulgente. El entrecejo es bello y apetecible, la nariz fina y recta y los ojos alegres y abombados. Los cánones de belleza del resto del cuerpo se encuentran menos definidos, debido a que lo importante es lo que va descubierto como el rostro. La mujer medieval es delgada y está encorsetada, tiene pechos firmes y tersos, de un talle fino y de cadera estrechas, con la espalda combada y un vientre prominente (1998).

Lo que se puede observar a través de las pinturas de la época, tal como describen las autoras “la mujer presenta una piel blanca, cabello rubio y largo, rostro ovalado, ojos pequeños, claros y brillantes, nariz pequeña y aguda, labios pequeños y rosados, torso delgado correspondiente a las nórdicas” (Llorca Martínez y Márquez Martínez, 2017, p.13). Este color de piel tan blanco, llegando a la palidez, representa lo mencionado anteriormente en relación con la pureza y la cuestión angelical y virginal de estas mujeres.

Por consiguiente, en la Edad Moderna, más específicamente en el Renacimiento, se renueva el interés por la cultura grecolatina y se retoman los parámetros de belleza marcados por la proporción y la armonía. En este periodo cultural se deja de lado la visión

medieval sobre el uso de maquillajes y se utiliza lo que hoy llamamos rubor, para resaltar las mejillas de las mujeres con un color rosado. En todas las descripciones sobre belleza femenina de la época se encuentran las mismas características, piel blanca, sonrosada en las mejillas, cabello rubio y largo, frente despejada, ojos grandes y claros. Hombros y cintura estrechos, caderas y estómagos redondeados, manos pequeñas, elegantes y delicadas con dedos largos y finos, cuello largo y delgado, cadera levemente marcada, senos pequeños, firmes y torneados, labios y mejillas rojos o sonrosados. Paquet establece que:

Agnolo Firenzola en su *Dialogo delle bellezze delle donne* (1578): una mujer hermosa es el más bello objeto que pueda contemplarse y la belleza es el con máspreciado que Dios haya puesto al alcance de criatura humana alguna, visto que, por la virtud de aquella, elevamos nuestro espíritu a la contemplación y al deseo de las cosas celestiales (Paquet, 1998).

Con el resurgir del pensamiento clásico, el concepto de belleza femenina se entronca con el sentimiento neoplatónico de atracción por la figura celestial, al ser ésta un medio para acceder a la contemplación de las verdades eternas. En este mismo periodo es donde el famoso artista *Leonardo Da Vinci* realiza su teoría *Hombre de Vitrubio* donde a partir de un dibujo de un hombre superpuesto por el mismo cuerpo con piernas y brazos estirados acompañado por notas sobre la anatomía, el artista hace un análisis sobre el cuerpo del hombre y sus proporciones. Paquet plantea “el cuerpo humano se convierte en una parte de la arquitectura, despedazado, reconstruido, se fragua en un modelo ideal que sin embargo no es inamovible” (1998, p. 46).

Una vez iniciado el período Barroco, caracterizado por la exageración y extravagancia, se impone como canon de belleza el uso de pelucas, coquetería, lunares falsos y exceso de perfume. Además del uso de vestidos ajustados al cuerpo acompañados por el famoso corset, encajes y zapatos con taco. Este periodo se caracteriza principalmente por imponer un ideal de belleza excesivamente artificial e inalcanzable sin todos los elementos mencionados anteriormente. Diego sostiene:

En cuanto al aspecto físico, se pueden adivinar bajo los ropajes unos cuerpos más rellenitos que en épocas anteriores, pechos más prominentes resaltados por el uso

de los corsés, caderas anchas y cinturas estrechas, hombros estrechos y brazos redondeados y carnosos, la piel blanca sigue siendo un referente de belleza (2012).

Si se habla de los atributos físicos, bajo una gran cantidad de ropa los cuerpos eran más robustos que, en el Renacimiento, los pechos son resaltados y las caderas y la cintura son modelados por el uso del corset. Los brazos son redondeados y carnosos, y la tez blanca sigue generando un aspecto de belleza.

En el Neoclasicismo contemplado a partir del siglo 18 los artistas buscan volver a los cánones de belleza que habían funcionado en la antigüedad, tanto en Grecia como en Roma. A fines de ese siglo y principios del siglo 19 surge una nueva corriente artística llama Romanticismo, la cual deja de lado todo lo estructurado, proporcional y armónico del arte griego y toma un enfoque mucho más sentimental donde cualquier cosa puede ser bella. Es una belleza cambiante e irracional (Mañas Navarro, 2011).

En cuanto al aspecto físico de las mujeres, la fragilidad fue uno de los conceptos más importantes a la hora de hablar de belleza. La piel blanca fue llevada al extremo tal, que, con la aparición de la tuberculosis, las mujeres buscaban tener ese aspecto provocado por la enfermedad. Piel blanca, casi transparente, ojeras pronunciadas y resaltadas y una delgadez extrema como símbolo de esta fragilidad.

2.3 Cánones de belleza en los últimos años

Con la llegada del siglo 20 el canon de belleza varía rápidamente con cada cambio de década. Las mujeres pasan de desear una cintura de avispa muy ajustada y senos pronunciados, a vestir un estilo casi sin silueta que ocultaba sus senos debajo de un vestido lánguido. Estos vaivenes en cuanto al deseo de la mujer eran fijados por las marcas de moda que imponen el modelo de cuerpo que debía tener la usuaria para poder llevar sus prendas. Así bien, los diseñadores pasan a ser los impositores de la silueta femenina. Paquet hace referencia a ello, “con el abandono del corsé en sus modelos, Poiret libera las carnes que a partir de entonces ya solo se afirmarán con la gimnasia. Se acabó la tiranía de los vestidos emballenados y de las grasas” (1998, p.79).

Como bien es mencionado en el capítulo uno, Coco Chanel y Paul Poiret son dos de los diseñadores más importantes de ese siglo, que logran imponer un ideal de belleza enlazado directamente a sus diseños y relacionados también con el contexto social y cultural.

Desde ese entonces hasta la sociedad actual las personas siguen persiguiendo un ideal de belleza que llevan a estar disconformes con el cuerpo que tienen por naturaleza y por eso es normal que la gente realice cambios en su cuerpo, ya sea quirúrgicos o no.

Zabalegui (2017) sostiene que, en la actualidad:

Existe un culto al cuerpo parecido al que practicaban los antiguos griegos, cuando los cánones de belleza se basaban en la simetría perfecta y la armonía de esta proporción clásica se perseguía mediante el deporte y la buena alimentación. Vivimos en una sociedad que sigue buscando una perfección que no creo vaya acorde con el ser humano. Las bellezas (físicas) de nuestra época también sufren, y ojalá que algún día esté de moda sea ser uno mismo, sano y feliz, sin más (2017).

Una de las marcas que más influyó los estereotipos femeninos en los últimos 20 años es *Victoria's Secret*. Creada en 1977 de por un hombre llamado Roy Ramond y luego comprada por una empresa estadounidense llamada *The Limited*, la cual logró llevar a esta marca de lencería a todo Estados Unidos y posicionarla como la número uno en el mundo entero. El *Victoria's Secret Fashion Show* es el evento más destacado que la marca realiza a partir del año 1995, donde se presentaba la colección a través de un desfile con modelos. Al ser el primero, donde la firma recién se daba a conocer, no contaba con gran despliegue como los que se han observado en los últimos años, era simplemente un desfile con modelos que, si bien contaban con un buen físico, no eran como los conocidos actualmente, ni tampoco se utilizaban modelos con reconocimiento del público (Llorca Martínez y Márquez Martínez, 2017).

Con el correr de los años este show se volvió cada vez más popular, se empezaron a contratar modelos conocidas y hasta se formó su propio equipo de modelos que responden a ciertas características, las *Victoria's Secret Angels* es el equipo de modelos de la marca que forman parte tanto de las campañas fotográficas como de los *Fashion Show* y la comunicación de las redes sociales. Se caracterizan por medir aproximadamente 1.78

metros y ser delgadas, tener un tamaño de busto mediano y un cuerpo trabajado en el gimnasio, sin excepciones, esta información es de conocimiento público ya que figura en los reclutamientos para el *casting*. Los casting de este desfile se transformaron en un lugar donde toda modelo aspiraba a llegar y quedar ahí era como llegar a la cima de su carrera. Los años pasaron y con estos la sociedad evolucionó, lo cual generó que la marca antes mencionada comience su descenso por no saber adaptarse a las nuevas necesidades de las mujeres. En el año 2018 se realizó el último *Fashion Show* el cual fue fuertemente criticado por seguir difundiendo el estereotipo de mujer en vez de adaptarse a una época donde la diversidad comienza a ser aceptada y la mujer desea ver mujeres similares a ella en la pasarela, en lugar de un cuerpo inalcanzable. Paquet en su libro de la década de los 90, que, si bien ya tiene 20 años, destaca una cuestión que continúa vigente hoy en día, “alcanzar la belleza es una de las aspiraciones actuales. En ningún otro tiempo los cosméticos, cuidados del cuerpo, avances de la medicina y cirugía estética han estado tan al servicio de este objetivo” (1998, p. 114). Es por ello que, marcas como *Victoria's Secret* deben replantearse la manera en que exhiben sus productos, buscando representar de una manera más diversa y abarcativa a sus consumidoras, quienes, quienes no tienen el cuerpo de las modelos de los desfiles, quienes además han confesado en numerosas veces previo y posterior al show, que limitan sus dietas meses y semanas antes para poder lucir de la manera en que son requeridas por la marca en dichos desfiles y en las producciones de fotos. Las consumidoras se sienten presionadas por los estándares de belleza mostrados por las marcas, y también en ciertos países, la escasez de talles genera sentimientos negativos en éstas al no sentirse parte y consideradas por las marcas, lo cual repercute de manera negativa en su psiquis, como en el autoestima y autoconfianza, lo que termina afectando su vida diaria.

2.4 La diversidad como canon de belleza

El origen del Día Internacional de la Mujer surge a finales del siglo 19, si bien se pueden registrar otros actos de lucha feminista a lo largo de la historia de la humanidad, el 8 de

marzo de 1857 se realizó una protesta donde cientos de mujeres trabajadoras de una fábrica de la industria textil en Nueva York reclamaban mejores condiciones de trabajo, pero las autoridades decidieron reprimir esa protesta y, desgraciadamente, murieron unas 120 mujeres ese día. A partir de este hecho las mujeres se convirtieron en un símbolo de lucha por la igualdad de derechos y su libertad (Vargas, 2019).

Los estereotipos llevan años establecidos en la sociedad, si bien sufrieron cambios y fueron variando a lo largo de la historia, siempre se vio a la mujer como un ser inferior al hombre. Esto mismo llevó a tratar a la mujer como un objeto, tanto de parte de los hombres como de parte de las mismas mujeres, todo esto apoyado por la imagen de la belleza femenina arrastrada a lo largo de los últimos siglos.

El estereotipo de mujer perfecta, flaca, con cuerpo trabajado en el gimnasio, alta y con un busto mediano, como el descrito previamente sobre las modelos de *Victoria's Secret*, genera en la sociedad inseguridad e insatisfacción en las mujeres. La idea de encajar en esos estándares genera que las mujeres se sometan a dietas estrictas, insalubres jornadas de gimnasio, cirugías estéticas y hasta las llevan al extremo con enfermedades como la anorexia y bulimia. Pero aun así nunca encajaron en ese estereotipo por su alto grado de irrealidad y por no ser saludable.

En los últimos años marcas reconocidas tomaron la decisión de romper con esto, comenzar a mostrar diferentes tipos de cuerpos con los cuales todas las mujeres puedan sentirse identificadas. Una de las que se destaca en esto desde el año 2005, cuando ninguna otra se atrevía, fue *Dove* una de la marca de productos de belleza más reconocida a nivel mundial, lanzó su campaña llamada *Belleza real*. Lo que hizo la marca fue realizar un estudio a nivel mundial para analizar el concepto de belleza en la sociedad, lo que dio como resultado que solo el 2% de las mujeres se consideraban bellas. Además, dio a conocer que numerosas mujeres consideran la belleza algo inalcanzable y limitado lo cual genera un impacto negativo en el autoestima. Esto llevó a la *Campaña por la Belleza Real* donde *Dove* presentó la iniciativa para provocar el debate sobre la belleza. Dicha campaña tenía

como fin ser el punto de partida para generar un cambio en la sociedad, siendo así uno de los motivos para generar debate al respecto (Larrea, 2011).

La duda que se generó en el público fue si realmente quería generar un cambio en los estereotipos impuestos que generan daño en la vida de las mujeres o simplemente se buscaba aumentar las ventas a través de una acción de marketing. Larrea (2011) establece que “*Unilever* defendió que dicha campaña fue diseñada para enfrentar los estereotipos de belleza e invitar a las mujeres de todo el mundo a participar en un diálogo sobre la belleza” (2011).

Otra de las marcas que se animó a este cambio fue *American Eagle*, la marca estadounidense, con su línea de lencería llamada *Aerie*, con su campaña *#Aeriereal* donde la marca propone no usar *Photoshop* en ninguna de sus fotografías, con el objetivo de deshacer los estereotipos y generar un hábito más saludables en sus consumidoras, *Aerie* decide contratar modelos diferentes de las que venían apareciendo en sus publicidades. Cranberry Chic (2014) destaca:

Aerie es la línea de lencería de American Eagle y, esta vez, su apuesta fue promocionar la colección bajo el lema “*The Real You is Sexy*”. Mujeres flacas, altas, bajas, más rellenitas y todas con cuerpos muy distintos que no cumplen en absoluto el clásico prototipo de lo que debe ser una modelo, son las protagonistas de cada foto que aclara “*The girl in this photo has NOT been retouched*” (2014).

Estas modelos se muestran al natural, chicas comunes con diferentes tipos de cuerpos, color de pelo, color de tés y diferentes marcas en la piel que las mujeres comúnmente tienen, como, por ejemplo, celulitis, estrías y alguna cicatriz. Además, la marca decidió acompañar esto con el acondicionamiento de sus locales, donde se podían encontrar inscripciones referidas a la belleza natural, como por ejemplo en los probadores, donde el espejo tenía escrita la frase *La imagen en el espejo no tiene Photoshop*. A partir de esta iniciativa otras marcas, como *H&M* y *Oysho*, se fueron animando tímidamente a cambiar a sus típicas modelos flacas y altas, por una variedad de mujeres de distintas alturas, edades y cuerpos.

A modo de reflexión, se puede decir que las marcas de moda son las que imponen en la actualidad el estereotipo de cuerpo que define la belleza. Además, el poder o no usar determinada marca les permite a las personas pertenecer a ciertos grupos de la sociedad, lo cual genera que, en el caso de no poder usar esa ropa, ya sea por no encontrar el talle adecuado o no poder pagar sus precios, la persona quede aislada. Eso genera que los usuarios vean a la marca como un aspiracional al cual desean llegar, pero no pueden.

2.5 Argentina y la diversidad

Lo primero que se debe hacer para hablar de diversidad es entender a que se refiere el concepto. Según la Real Academia Española (RAE) hay dos definiciones de diversidad, la primera dice “variedad, semejanza, diferencia” y, la segunda dice “abundancia, gran cantidad de varias cosas distintas” (2019). Es simple entender que la diversidad es el conjunto de cuestiones con distintas características, pero en la actualidad, el término diversidad se usa también para hablar de las características de las personas. Diversidad cultural, para decir que existe una variedad de culturas, creencias, costumbres alrededor del mundo y hasta en un mismo país. Diversidad sexual, para hablar de las diferentes orientaciones sexuales e identidades de géneros que tiene cada persona. Hay una amplia variedad de personas en el mundo con diferentes tipos de cuerpos, las cuales conforman también la diversidad corporal.

En Argentina se puede encontrar una amplia cantidad de personas a las que se les dificulta encontrar el talle adecuado de ropa. Según un artículo del diario Clarín, “en Argentina, siete de cada diez personas no consiguen ropa de su talle” (Entremujeres Clarín, 2019). Esta cifra da una idea del alto porcentaje de personas que no encuentran nada que se amolde a su cuerpo, por lo cual sienten que son ellos los que deberían adaptarse a la ropa y no la ropa a ellos, como sucede en los países más desarrollados del mundo, donde los talles son para todos, flacos, altos, bajos y gordos. Sin importar la silueta, las personas encuentran en la mayoría de las marcas prendas que les calzan bien y están pensadas para ellos.

A las personas que no encuentran ropa del talle adecuado se les suele excluir a través de la discriminación por el hecho de tener sobrepeso y se les juzga generando que esta no logre encajar. Así también es con la gente excesivamente flaca. Hoy en día, por más que la sociedad se concientizó con respecto a la discriminación, sigue siendo común la estereotipación de los modelos de belleza, a través de la publicidad, los medios de comunicación y en el mundo de la moda. Aunque en el último tiempo algunas marcas argentinas también se fueron adaptando tímidamente al cambio que se fue dando en el mundo.

El término *Gordofobia* no existe según la RAE (2019), pero en el último año se popularizó para concientizar acerca de la problemática que este conlleva. “El concepto de Gordofobia sirve para designar un sesgo automático y normalmente inconsciente que lleva a discriminar, objetivizar y minusvalorar a las personas con sobrepeso, especialmente si esas personas son mujeres” (Torres, 2019).

Como se nombro anteriormente, las sociedades se rigen por cánones y estereotipos que a lo largo del tiempo han ido variando, pero desde su principio se crearon ideales donde las personas que no encajan quedan excluidas. Asimismo, sucede con la gordura, el tener problemas de sobrepeso comúnmente es asociado con la falta de autoestima, el no hacer ejercicio y la falta de salud. Según el documental *Gordofobia* de Filo News, “las personas gordas sufren de discriminación en todos los ámbitos donde se mueven, ya sea laboral o en la calle, cuando suben a un colectivo o cuando entran a un local en busca de poder comprarse algo para vestir” (Filo News, 2019).

En Argentina no solo para las personas con sobrepeso se dificulta ampliamente conseguir ropa interior que se adapte a su cuerpo, sino también, para las personas que tienen un tamaño de busto mayor al 100, las prendas ofrecidas por el mercado no tienen variedad de talles y en el caso de tenerlo, resulta escasa la variedad de modelos, colores y materiales.

Las dietas y las extensas horas de gimnasio a las que se someten numerosos hombres y mujeres para poder tener el cuerpo deseado no es más que la fobia de ser vistos como una persona gorda.

La Gordofobia forma parte de la vida cotidiana de todos, aunque no esté tan inculcado el término. Se puede observar que los maniquíes de los locales de ropa en la mayoría de los casos son flacos y de una altura estándar, además de las publicidades de productos *light* que ayudan a adelgazar, o las numerosas pastillas que se recomiendan para bajar de peso. El término *Cuerpo de verano* comúnmente utilizado por las mujeres para describir el ideal de cuerpo que está aceptado para mostrar en traje de baño o para utilizar prendas pequeñas que hacen referencia esta temporada, también engloba su cuota de discriminación, dejando afuera a las mujeres con cuerpos más grandes o de mayor peso que lo aceptado. El primer paso para combatir esta problemática es la aceptación y el amor propio que cada una de las personas debería tener. El cambio en la mentalidad de la sociedad es un trabajo arduo de deconstrucción de los mandatos ya inculcados a lo largo de la vida de cada persona.

A partir de los movimientos feministas, los cuales notan que a pesar de querer la igualdad entre los géneros todavía existe discriminación hacia los cuerpos que no responden a los estándares de belleza impuestos, surge un nuevo movimiento llamado *El activismo gordo*.

El activismo gordo tiene que ver con aquellas personas que encuentran que en la sociedad hay una serie de normas sobre los cuerpos que incluyen a algunos y a otros los excluyen. Obviamente, hay un énfasis sobre estos lugares de opresión y de violencia sobre los cuerpos que son excluidos (Lobos, 2018).

Según expone *Lux Moreno* en una entrevista realizada por Leila Lobos para el medio informativo *Nueva Ciudad*, el movimiento anteriormente nombrado comenzó a hacerse notar a partir del 2015, pero en el año 2017 la sociedad comenzó a discutir y cuestionar algunas cuestiones que antes eran aceptadas como normales. Por ejemplo, el programa *Cuestión de peso*, donde un grupo de participantes con sobrepeso deben ser sometidos a dietas y ejercicio para poder adelgazar. Además de tener un grupo de médicos que les decían a estos que deben hacer y que no. El participante que no lograba llegar al objetivo

de la semana era desplazado del programa. Hoy en día se ve como un programa fuera de lugar, que discrimina y la gente dejó de consumirlo, pero algunos años atrás era de los programas más populares y con mayor *rating* de la televisión argentina. A partir de esto se puede decir que culturalmente la sociedad está avanzada y que de a poco se empieza a comprender el peso que tiene la mirada de uno sobre el otro (Lobos, 2018).

Otro de los ejemplos de la televisión es el programa *Corte y confección* de Canal Trece, que tiene como objetivo que los diseñadores logren construir un atuendo en determinado tiempo, pero lo que rompe con los estereotipos en este programa es que cuando finalizan, se realiza un desfile y se pueden ver modelos de diferentes alturas y con diferentes tipos de cuerpos.

2.5.1 AnyBody Argentina

Como se dijo anteriormente, es común que en Argentina sea complicado el encontrar talles para todo tipo de cuerpos. A partir de esta problemática nace una organización no gubernamental (ONG), llamada *AnyBody Argentina*, la cual forma parte de un movimiento global que actualmente está compuesto por ocho regiones y países donde se encuentran: Argentina, Brasil, el Reino Unido, los Estados Unidos, Alemania, Irlanda, Australia y Nueva Zelanda. Dicho movimiento se llama *Cuerpos en riesgo de extinción* y tuvo como objetivo principal generar conciencia sobre la problemática y el daño que genera en la percepción del cuerpo, a través de cumbres en diferentes lugares del mundo. En Argentina y con una sede en Buenos Aires, lo que busca esta organización es lograr un cambio en la cultura visual actual para poder incluir en la sociedad a la diversidad de cuerpos. En colaboración por el Instituto Nacional contra la Discriminación, Xenofobia y Racismo (INADI) y la Cámara Industrial de Indumentaria (CIAI), luchan para lograr que las marcas aumenten la variedad de talles y por una Ley Nacional basada en estudios antropométricos actualizados teniendo en cuenta el cuerpo real de los argentinos, ya que las leyes actuales están basadas en estudios realizados en otros países. (AnyBody, 2019).

La organización tiene en claro la problemática antes mencionada, no encontrar en una marca de ropa el talle adecuado puede ser una situación traumática y de frustración para la persona, pero para tener certeza de esto *AnyBody* se encarga de realizar encuestas anuales para poder comparar la evolución de la situación año a año y ver los cambios. Desde el año 2012 la cifra de personas disconformes con la variedad de talles se mantuvo hasta la última realizada en 2018, donde se encuestaron a 8565 personas de entre 11 y 88 años, de las cuales el 95,10% fueron mujer y el 4,90% hombres. En la provincia de Buenos Aires, entre el grupo de mujeres a más de la mitad les cuesta encontrar indumentaria de su talle, el resto a veces o con frecuencia y sólo un 22,31% destacó que no tiene problemas con esto y una porción más chica de 8,03% declaró que nunca encuentra su talle. En CABA los resultados tuvieron poca diferencia (*AnyBody*, 2019).

Esta dificultad para encontrar los talles adecuados hace que las personas creen que el cambio tiene que estar en sus cuerpos y no en la industria de la indumentaria. Esto lleva a los usuarios a someterse a dietas y distintos tipos de actividades físicas para poder encajar en los estereotipos impuestos por la sociedad y por las marcas de indumentaria. Además, esto va acompañado del contexto social, que, si bien está cambiando de a poco la forma de ver el cuerpo del otro, le falta aun evolucionar.

Entre las preguntas más frecuentes que se le hace a la organización aparece la duda sobre por qué las marcas incumplen la Ley de talles, según *AnyBody* (2019) la argumentación que estos dan es que no cuentan con los medios necesarios para generar la moldería y que estos requieren más tela, costuras y confección especial, por lo cual se les dificulta afrontar los costos. La organización considera que el estado podría ofrecer distintos beneficios o créditos para que las empresas y las pequeñas y medianas empresas (PYMES) tengan las herramientas para lograr afrontar los gastos iniciales. Además, algunas empresas no quieren que su marca sea asociada a personas gordas, lo cual es un gesto discriminatorio. Las marcas son uno de los mayores factores por lo cual la diversidad de cuerpo no es aún aceptada en la sociedad argentina (2019).

Se debe tener en cuenta, además, el contexto del país en el cual, entre los años 2017 y 2019, la industria textil fue golpeada fuertemente por la crisis económica y por la baja de consumo, donde los costos de cargas sociales y de alquiler de espacios comerciales y laborales aumentaron considerablemente, así como también, la fluctuación en el precio del dólar con respecto al peso argentino, lo cual genera un impacto en las importaciones y exportaciones de materia prima de la industria textil y de indumentaria. Según Fraschina, “por el lado de la demanda, la caída del salario real y las altas tasa de interés que atentaron contra los préstamos para el consumo, generaron un pronunciado y prolongado descenso en las ventas” (2019). A raíz de eso numerosas pequeñas y medianas empresas (PYMES) desaparecieron, aunque muchas otras nuevas aprovecharon la oportunidad para abrir. Pero se puede decir que esa es una de las razones por la que los productores de indumentaria no arriesgan sus negocios hacia un cambio. Al actualizarse las normas IRAM que regulan los talles en 2019 y 2020 respectivamente, acorde al Grupo América, “muchas empresas alegan problemas económicos para cumplir con la ley. Sus argumentos plantean que les resulta más caro fabricar talles grandes, que se desvirtúan sus diseños, que no hay en el país una moldería para esas proporciones” (2020). Dicha respuesta por parte de las marcas resulta inaceptable, ya que se comprende que, si abarcasen un público más amplio que el que manejan sin implementar esta ley de talles, podrían vender en mayores cantidades y alcanzar a más personas dada la inclusividad que permite esta actualización de los talles sobre la sociedad argentina.

2.5.2 Bellamente

Es un proyecto social que se inicia en marzo de 2018, a través de la red social *Instagram*, con el objetivo de generar conciencia en las personas sobre la imposición que generan los medios de comunicación, la sociedad y la cultura sobre la belleza irreal y poco saludable. Lo que busca generar es deconstruir o desaprender el estereotipo ideal impuesto por la sociedad, donde cada persona pueda tener su propia percepción y a través de eso lograr ser la mejor versión de sí mismo. Con acciones como talleres y charlas a través de redes

sociales, bellamente propone un espacio para dialogar de forma real y virtual, donde se pueda debatir sobre la idea hegemónica de belleza y proponer la auto aceptación. (Bellamente, 2019).

Es relevante resaltar la labor de Candela Yatche, fundadora de *Bellamente*, que a través de su iniciativas busca generar un cambio en la mentalidad de la sociedad, para que las generaciones futuras puedan vivir con menos presión social y derrotar los esquemas que se le imponen a las personas a lo largo de su vida. Así lleva la auto aceptación como lema para lograr tener un impacto positivo sobre los pensamientos de la sociedad.

En su página *web* se pueden encontrar una serie de pasos definidos para lograr contagiar de alguna manera la forma de vivir *Bellamente*. El primero de los pasos habla de no comparar el propio cuerpo con el de otros y aceptarlo como es. El segundo es iniciar el voluntariado dentro del proyecto e iniciar a participar de las actividades, siendo así generador también de cambios. Luego, también contempla una serie de pasos que hablan de participar de sus iniciativas gratuitas sin necesariamente ser voluntario como puede ser etiquetar a *Bellamente* en *Instagram* para poder resaltar iniciativas de otras personas y compartir también su labor. (Bellamente, 2019).

Propone, además, frenar con la crítica hacia el propio cuerpo poniendo en desuso frases con referencia a la gordura o lo que se necesita cambiar del cuerpo para verse bello, con el fin de frenar la insatisfacción y la baja autoestima que esto puede generar. Por último, tiene un espacio de denuncia a través de las redes, donde la gente puede utilizar el *hashtag Anti Bellamente*, para visibilizar una problemática y denunciar publicidades, locales de ropa que no cumplan con la diversidad de talles, irresponsabilidad de marcas y/o contenido que aparezca en internet, en revistas, o en la vía pública que ponga a una persona en situación de utilizar su cuerpo como objeto. (Bellamente, 2019).

A diferencia de la asociación *AnyBody*, *Bellamente* se encarga de diferentes temáticas a través de diversas actividades en lugares públicos y con participación de manera gratuita. Una de las iniciativas que se relaciona con este proyecto, fue un desfile realizado en la

plaza Congreso, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde se convocaba a todas las chicas que quieran participar, sin importar la edad, a desfilan al aire libre en traje de baño y romper con los estereotipos que se suele ver en ese tipo de desfiles. A su vez, el objetivo de esta acción fue contagiar el quererse a uno mismo y romper con la vergüenza o el miedo a ser expuesto.

A partir de ello, se comprende que si bien se está avanzando en la sociedad argentina en materia de discriminación y aceptación social de los diferentes tipos de cuerpos y personas, todavía queda un largo camino por transitar para que las personas se sientan incluidas, no solo desde la oferta de las marcas de indumentaria como las que se dedican a ropa interior, lo cual representa la problemática específica del presente trabajo, sino también en todos los ámbitos de la sociedad, ya sea en lo laboral como en las situaciones cotidianas que se dan en la vía pública, lo cual denota como esencial y necesario un cambio cultural que debe partir de la educación hacia las personas sobre la aceptación de otros tipos de cuerpos y lograr visibilizarlos para que se genere una mayor interacción y diversidad en la comunicación diaria, tal como en las publicidades y medios informativos.

En el próximo capítulo se busca ampliar la noción sobre el sistema de talles que existe en las marcas a nivel internacional destacando como ejemplos a marcas extranjeras de ropa interior como *Intimissimi*, *Etam* y *Women's Secret*, pertenecientes a Europa, donde se encuentra una normativa de la UE que rige actualmente y contempla las diferencias entre los sistemas de talles que utilizaban anteriormente los diferentes países de dicho continente, lo cual generaba confusión en los consumidores. Luego, son incorporadas dos marcas de ropa interior de Estados Unidos, *Victoria's Secret*, que ha sido referenciada anteriormente por la controversia que han generado sus campañas de comunicación y los modelos que emplea para éstas, y *Calvin Klein*. Además, se comparan las tablas de talles de cada una de ellas para comprender si existen diferencias o similitudes. Todo ello, con el objetivo de enfatizar la importancia que tiene la ley de talles y las normativas de cada país para cuidar las elecciones de los usuarios que consumen indumentaria.

Capítulo 3. Mercado internacional de la corsetería

En este capítulo se realiza un relevamiento sobre las marcas de ropa interior alrededor del mundo y qué tipo de prendas comercializan. Acompañado de un abordaje sobre la tabla de talles utilizada en Estados Unidos, tomándolo como referencia a nivel mundial ya que es uno de los países más desarrollados en cuanto a la variación de los talles.

Por otro lado, se realiza un relevamiento de las marcas nacionales de corsetería, destacando a que target están apuntadas, que tipo de prendas realizan, cuáles son las más populares en Argentina y cómo se compone la tabla de talles de estas. Seguido de un breve análisis sobre la ley de talles en ambos países mencionados. Todos los datos por utilizar sobre las diferentes tablas de talles son extraídos de las páginas oficiales de cada una de estas marcas.

3.1 Marcas internacionales

El mercado de la ropa interior es uno de los rubros que más ha crecido en el último tiempo a partir de su fácil fabricación y los bajos costos que esta conlleva. Hoy en día, la mayoría de las marcas masivas y mundialmente conocidas del sector de moda rápida como *H&M*, *Forever 21*, entre otras, han desarrollado su propia línea de ropa interior. Ahora bien, a la hora de hablar del calce de estas prendas, es conveniente tomar de referencia a las marcas específicas del rubro que se dedican exclusivamente a la ropa interior y llevan el calce como prioridad.

La primera marca que se contempla es *Intimissimi*, empresa que comercializa lencería italiana proveniente del grupo *Calzedonia*. Esta nace en el año 1986 como una marca de ropa interior y al poco tiempo se establece como líder de su rubro en Europa. Tiene como característica fabricar lencería delicada, con un estilo simple y sofisticado. Empleando materiales de calidad y siempre innovando para estar a la vanguardia de las tendencias. (Intimissimi, 2019).

La tabla de talles desarrollada en dicha marca a la hora de hablar de corpiños se divide en dos partes, la primera contiene las medidas de contorno de busto, es decir la circunferencia

que tienen las mujeres debajo del busto medida en centímetros (cm). Las medidas van desde 68 cm a 73 cm el primer talle, el segundo va desde 74 cm a 78 cm, el tercero de 79 cm a 83 cm, el cuarto desde 84 cm a 88 cm y por el último, el quinto talle va desde 89 cm a 93 cm. Luego, se encuentra la segunda tabla que tiene las medidas de circunferencia del busto, que conlleva las mismas medidas que la tabla anterior. Ahora bien, cuando una mujer elige su talle tiene que considerar estas dos medidas, para poder definir cual es el apropiado y con la combinación de estas, obtener el calce necesario para su busto. Los nombres o numeraciones utilizados para cada talle van a variar dependiendo del país donde se compre el producto.

Otra de las marcas elegidas para analizar es *Etam*, una empresa dedicada a la lencería proveniente de Francia con más de 100 años de experiencia en el mercado. *Etam* se caracteriza por tener una esencia sensual y *chic*, crean prendas sofisticadas e innovan constantemente con las nuevas tecnologías (Etam, 2019).

La tabla de talles empleada por dicha marca es exactamente igual a la de *Intimissimi*, lo que quiere decir que cualquiera puede encontrar el talle adecuado. Con respecto a lo nombrado en el capítulo anterior, *Etam* es una de las pocas marcas que renovaron su imagen a través de las gráficas publicitarias, utilizando mujeres con diferentes tipos de cuerpos, siluetas, colores de pelo, alturas y colores de piel, así como también otros aspectos que competen a sus personalidades individuales. Esto la posiciona como una pionera en cuanto a diversificar la comunicación en la ropa interior e ir rompiendo de a poco con los estereotipos.

Women's Secret es otra de las marcas elegidas para analizar, es de origen español y su primera tienda fue abierta en 1993 en Madrid. Esta se especializa en lencería, ropa de dormir y ropa de baño, teniendo una excelente relación entre precio y calidad. Además, es una marca con una impronta más juvenil, que se puede ver a través de los estampados con colores brillantes y las molderías contemporáneas que utiliza. Acorde a la marca

sostienen que, “somos especialistas en el universo femenino, una marca creada por y para mujeres” (Women’s Secret, 2019).

Cabe destacar que de esta misma marca surge el *Revolution Bra*, el cual fue parte de la inspiración para llevar a cabo este proyecto. El producto revolucionario que ofrece la marca consiste en 3 corpiños en 1, es decir, que comprando un solo producto y utilizándolo de maneras distintas el usuario puede obtener hasta 3 corpiños diferentes. En primer lugar, tiene un corpiño *strapless*, sin breteles, que se puede usar para esos vestidos donde la usuaria no quiere que se vea la ropa interior. Por otro lado, tiene un corpiño de puntilla que se puede usar solo y da la sensación de no estar usando nada porque no contiene avisos que puedan llegar a molestar a la usuaria. Por último, si se utilizan los dos nombrados anteriormente, uno superpuesto arriba del otro, se obtiene el tercer corpiño que tiene toda la contención de un corpiño armado, con arco y almohadilla y además tiene los breteles y la puntilla que lo hace mas vistoso.

Al igual que las dos marcas anteriores, la tabla de talles es sumamente específica y abarcativa. Por lo cual se puede ver que las tres marcas se rigen bajo una misma estructura de talles, lo cual se debe a la norma europea que rige los talles de indumentaria en todos los países miembros de la Unión Europea denominada *UNE-EN 13402-3*.

A partir de ello, la Revista de la Normalización Española (2018) hace referencia a dicha normativa señalando que en Europa en la actualidad son utilizados diferentes sistemas de designación y etiquetado de las tallas de prendas de vestir, o cual genera confusión en el consumidor y crea ineficiencias a través de la cadena de suministro. Esto se debe a que en Europa los diferentes países presentaban su propia talla y el consumidor puede verse afectado por las diferencias de talles entre cada uno de ellos al comprar indumentaria perteneciente a otro país en el cual no está acostumbrado consumir prendas. Por eso, surgió la normativa *UNE-EN 13402-3*, que tiene como finalidad armonizar y simplificar el etiquetado de tallas de prendas de vestir para el beneficio del consumidor y de la industria en general. Así, esta norma describe un sistema flexible de tallaje basado en dimensiones

corporales y la información para los consumidores del etiquetado de talla relacionado, mediante el uso de un pictograma normalizado (2018).

Además, en el caso de España, donde también rige dicha normativa, plantea Majarín:

En concreto, existe la norma UNE-EN 13402-3:2018 de designación de tallas de las prendas de vestir. Entró en vigor en 2007 con el objetivo de unificar criterios y reemplazar al amplio abanico de confusos sistemas de tallado utilizados hasta entonces. Sin embargo, su carácter voluntario ha minimizado su impacto. Gran parte de mayoristas y minoristas de ropa han optado por ignorarla o interpretarla de manera muy laxa (2019).

Por ende, se entiende que, en España, si bien está en vigencia la normativa de la Unión Europea expuesta hasta aquí, también tienen algunas cuestiones aún por resolver. Sin embargo, presentan un nivel ampliamente más avanzado que lo que se encuentra en Argentina, donde recién este año se comenzó a realizar el estudio de los usuarios argentinos para desarrollar un sistema de talles representativo, lo cual es mencionado en el presente capítulo al detallar la situación a nivel nacional.

Esto se demuestra en la similitud de talles entre las marcas mencionadas anteriormente, ya que están correctamente reguladas el sistema de talles entre los países de la Unión Europea, lo que permite que el consumidor pueda comprar y conseguir las prendas en diferentes países sin diferir las medidas a las cuales está acostumbrado en su país de origen o de residencia en dicho continente.

3.1.1 Marcas Estadounidenses de ropa interior

Para este subcapítulo se tomó de referencia el mercado estadounidense porque al ser una de las potencias mundiales, es un país que tiene ampliamente desarrollada su tabla de medidas y aplica con exactitud su ley de talles. Según un artículo publicado por la BBC donde figura una lista a partir de los índices de obesidad en el mundo “Estados Unidos es el país que más encabeza la lista, con el 38,2% de la población mayor de 15 años con obesidad” (2018). Esto es un indicador que lleva a creer que las marcas de ese país tienen bien desarrollada su tabla de medida en base a sus usuarios por dichas cifras y estudios que revelan la realidad de la población a la cual apuntan.

La primera marca por analizar que ya ha sido nombrada anteriormente es *Victoria's Secret*, que, si bien es de origen estadounidense, hoy en día es una de las marcas líderes con una alta participación en países a nivel mundial. Además de la marca madre, esta tiene una submarca llamada *Pink* que, si bien tiene la misma identidad en cuanto al tipo de cuerpo y el estilo de prendas, tiene una impronta más juvenil y apunta a un público adolescente.

Aunque ya se realizó una amplia explicación sobre la marca y sus ideales en el capítulo anterior, al observar su tabla de talles, que también coincide con las tablas europeas, se puede ver como la marca a pesar de sostener la imagen de la mujer delgada y con cuerpo trabajado, tiene talles para todo tipo de cuerpo, lo cual es relevante resaltar ya que suele pasar que la gente se deja llevar simplemente por lo que ve de la marca y no por lo que realmente es. Aunque la marca hoy en día tenga una imagen negativa, es de las que siempre tuvo una amplia tabla de talles y es de las más elegidas por las mujeres argentinas que tienen la posibilidad de viajar y comprar su ropa interior en el extranjero.

Otra de las marcas destacadas en Estados Unidos, originada en Nueva York, es *Calvin Klein* que si bien su especialidad es la ropa urbana y el *pret-a-porter*, tiene una línea de ropa interior amplia y sumamente popular a nivel mundial. Es conocida por sus diseños simples y sofisticados, la mayoría de sus productos llevan un elástico distintivo con el nombre de la marca. Además, llevar una prenda *Calvin Klein* tiene connotaciones relacionadas con el *status* social, mostrar el elástico de las prendas es lo que las hace más deseadas por los usuarios, tanto hombre como mujeres. (Calvin Klein, 2019).

Por otro lado, *Calvin Klein* realiza desde 2005 campañas basadas en hechos y personas reales (Calvin Klein, 2019). Lo cual le otorgó a la marca un carácter más humanístico. Además, de su tabla de talles que también responde a las mismas medidas de las marcas nombradas anteriormente perteneciente a Europa y Estados Unidos.

A modo de reflexión, se puede establecer que el mercado internacional de la ropa interior actualmente está altamente desarrollado y que las personas a lo largo del mundo pueden encontrar un talle que se amolde a su cuerpo tengan las medidas que tengan. Esto se debe

principalmente a una correcta aplicación y desarrollo de la ley o normativa de talles vigente en cada lugar, además de un monitoreo de su cumplimiento por parte de las autoridades que la rigen en las marcas, denunciando y sancionando a marcas que no cumplan dichos estándares establecidos.

3.2 Mercado argentino de la corsetería

Si bien en Argentina se puede encontrar una amplia variedad de marcas diferentes de ropa interior, la gran mayoría carece de la amplitud de talles necesarias para abarcar a la diversidad de cuerpos que hay en el país. Las marcas nacionales abarcan a todo tipo de público, ya sea desde los diferentes precios y calidades de materialidades y productos que se pueden encontrar, hasta los distintos targets a los que apunta cada una de ellas.

A partir de un sondeo realizado para este proyecto a 200 mujeres de entre 15 a 50 años, de las cuales un 79,8 % pertenecen a la franja etaria de entre 18 a 25 años, el cual es el público objetivo para el cual se realiza el presente PG, se puede establecer que, la usuaria argentina a la hora de elegir su ropa interior tiene como prioridad dos cuestiones. En primer lugar, el mayor porcentaje de las mujeres que respondieron este sondeo dijo que elige el calce por sobre todas las cosas. En segundo lugar, se prioriza la calidad del producto y por último en porcentajes más pequeños quedan el diseño, precio y marca. Aunque se les dio la posibilidad de elegir más de una opción, el calce sigue siendo la más seleccionada. Con lo cual se puede ver que la comodidad es uno de los factores que más influye a la hora de evaluar el tipo de producto que se va a comprar. (Resultados del sondeo, pp. 10-11, Cuerpo C).

Otra de las preguntas realizadas en el sondeo hace referencia al lugar donde estas usuarias compran su ropa interior, está claro que el nivel socioeconómico influye a la hora de responder las preguntas, el 60,6% de las mujeres dijo que compra su ropa interior en el exterior del país, en marcas nombradas anteriormente como *Victoria's Secret* o *Calvin Klein*. El 23,2% respondió que suele realizar su compra en lencerías y un 11,8% contestó que la compra en el local de la marca que le gusta. Es relevante entender la diferencia

entre estas últimas dos, ya que muchas de las marcas argentinas tienen pocos locales propios y, en su mayoría, se comercializan en las llamadas lencerías, que son locales multimarca especializadas en prendas de ropa interior, de dormir, medias y a veces también de trajes de baño. (Resultados del sondeo, pp. 10-11, Cuerpo C).

Otra de las preguntas realizadas en el sondeo llevado a cabo fue si a la hora de elegir el talle de corpiño les resulta necesario separar el talle entre talle de taza y talle de contorno de busto a lo cual un 67% respondió que sí y el otro 33% respondió que no. Esto da un indicio de que una mayoría tiene cierta dificultad a la hora de elegir su corpiño a nivel nacional, ya que en el país son escasas las marcas que realizan esta separación. Existen solo dos marcas que tienen todos sus productos con este sistema, pero si bien se comercializan en Argentina, no son de origen nacional. De todas formas, se toman como ejemplo para analizar más adelante. (Resultados del sondeo, pp. 10-11, Cuerpo C).

Por último, se les preguntó a las usuarias donde compran su ropa interior, la mayoría dio como respuesta nombres de marcas internacionales ya analizadas anteriormente, como, por ejemplo, *Victoria's Secret* y *Calvin Klein*. Aunque hubo otro porcentaje que respondió marcas nacionales como *Sweet Victorian*, *Sweet lady*, *Caro Cuore* y *Selu*. Además, surgió el nombre de dos marcas que son las únicas en el país que dividen su tabla de talles en contorno y busto, *Perlea* de origen nacional y *Maidenform* que es extranjera. Pero como bien se mencionó anteriormente, estas dos marcas no se distinguen por sus diseños, sino más bien son clásicos, con baja oferta de colores y no tienen ningún tipo de estampa por lo que se podría decir que sus diseños son poco juveniles y que apuntan a una usuaria de 45 años en adelante que prioriza la comodidad y los modelos clásicos. (Resultados del sondeo, pp. 10-11, Cuerpo C).

3.3 Marcas que se comercializan en Argentina

El espectro de marcas argentinas de ropa interior en la actualidad es excesivamente amplio, por esa razón se van a abarcar sólo las 7 nombradas en el párrafo anterior ya que

fueron las más destacadas por las personas que han respondido el sondeo realizado para el presente trabajo. (Resultados del sondeo, pp. 10-11, Cuerpo C).

Sweet Victorian es una marca que nace en 1993 con el claro objetivo de conquistar el rubro de la lencería para un target adolescente de entre 13 y 18 años, con una impronta juvenil, fresca y destacando sus conjuntos con estampas coloridas. La imagen publicitaria que la marca viene manteniendo hace varios años es la de un grupo de amigas, siempre en una situación típica adolescente y divertida, como pijamadas en el caso de las publicidades de ropa interior o ropa de dormir y una situación más de pileta o de *pool party* a la hora de realizar sus campañas de trajes de baño. En las últimas dos campañas, la marca se animó a dar un pequeño paso con respecto al tipo de modelos que utilizaba, esta vez contrataron modelos con diferentes tipos de cuerpos, si bien fue un cambio muy sutil, es relevante resaltar que es una de las primeras marcas con renombre del país en animarse a hacer un cambio. (Sweet Victorian, 2019).

Con respecto al producto en sí, se destaca más por su línea de básicos de algodón y algo que se resalta comúnmente de la marca es el calce y la alta calidad de los materiales que utiliza. A pesar de eso, los precios no son los más baratos, pero son accesibles. En cuanto a la tabla de talles, es bastante acotada y responde a talles del 1 al 4 lo cual es equivalente a los talles del 85 al 100 saltando de 5 en 5. En lo único que la marca comenzó a ampliar sus talles es en los trajes de baño, donde algunos modelos vienen desde el talle 1 al 6. (Sweet Victorian, 2019).

Otra de las marcas que surge es *Sweet Lady*, la cual pertenece a la misma empresa que *Sweet Victorian* por lo cual las características en cuanto a precio y calidad son muy similares, pero se diferencian en cuanto a la usuaria a la que apuntan. Esta marca está pensada para mujeres de entre 25 y 35 años, con una estética más limpia y sobria. Sus productos se destacan por utilizar materiales como puntilla, microfibra y algodón. La imagen publicitaria de la marca es una mujer de la edad mencionada, fresca y *sexy*, la mayoría de sus campañas son protagonizadas por mujeres reconocidas en el país, como

por ejemplo María Eugenia *China* Suarez, Agustina Córdova, Cecilia Bonelli y en la actualidad Sofía *Jujuy* Jiménez, principalmente modelos o personajes públicos que son famosas por sus actividades laborales, como actuación, canto, baile, entre otras disciplinas. En la última campaña de trajes de baño, la marca siguió los pasos de su marca madre y puso a una modelo *plus size*, por lo cual también extendió los talles, pero solo de sus trajes de baño. En cuanto a los talles de los corpiños, tiene talles del 1 al 4 pero a diferencia de *Sweet Victorian* sus talles van desde el 90 al 105. (Sweet Lady, 2019).

Caro Cuore es la marca líder en el rubro de lencería en Argentina. Es una de las primeras marcas que surgen cuando se nombra la ropa interior a nivel nacional. Si bien su público es más similar al que apunta *Sweet Lady*, sus prendas son mucho más clásicas y se caracteriza por sus líneas de básicos, tanto de algodón como de microfibra. Además, tiene su línea de ropa interior para pre adolescentes *Mío Cuore*, en donde por lo general, las madres que son usuarias de la marca les compran a sus hijas el primer corpiño. Su imagen publicitaria siempre fue similar, sobria, clásica y con modelos desconocidas que van cambiando temporada a temporada. En el último año la empresa fue comprada por el *Grupo Alas*, que a su vez es el dueño de *Rapsodia* y *Baby Cottons*, lo cual hizo que la marca varíe levemente su estética, pero sin dejar su esencia de lado. Por el último, la tabla de talles que se maneja parte desde un talle 85 hasta un 105, aunque esto no se respeta en todos los modelos, son pocos los diseños que tienen producción hasta el talle 105. (Caro Cuore, 2019).

Otra de las marcas a las que se les puede llamar líder en el país es *Selu*, una empresa que comenzó como un emprendimiento familiar hacia ya 30 años y que hoy en día sigue siendo dirigida por la misma (Selu, 2019). Su imagen tiene una impronta similar a la de *Caro Cuore*, sobria, pero a su vez fresca. Dirigida a una mujer de entre 25 y 35 años, que se puede expandir también hasta los 40. El producto se destaca por su calidad, confección y por lo materiales utilizados. Sobre dicha marca se establece que:

El diseño y la confección artesanal se llevan a cabo íntegramente en la planta ubicada en la Provincia de Buenos Aires, sin depender de talleres externos que no

garantizan la calidad ni el cuidado de quienes allí trabajan, elementos indispensables para construir valor perdurable en el tiempo (Selu, 2019).

Con lo que respecta a la tabla de talles, se maneja igual que las marcas anteriores, desde el talle 85 al 100, sin dividir el talle de la taza con el de contorno de busto, lo cual no es representativo de la mujer argentina en su totalidad.

Por otro lado, la marca *Perlea* es una de las más conocidas entre las marcas de mujer, con un target objetivo de entre 40 y 50 años, se caracteriza por sus diseños clásicos con colores sobrios que no suelen ser muy joviales. De todas formas, su producto tiene una alta calidad en cuanto a los materiales y confección. Algo que destaca a esta marca por sobre el resto es la tabla de talles dividida en dos, contorno y busto, como se vio en el abordaje de las marcas extranjeras. Esto hace que sus modelos se adapten a todo tipo de cuerpo y la mujer pueda encontrar un producto que le calce a la perfección. Ahora bien, a la hora de hablar de una chica de entre 15 y 20 años, es clave destacar que si bien podría encontrar un producto que le calce bien dentro de la marca, no le será posible encontrar algo acorde a su edad. (Perlea, 2019).

Al igual que la marca *Maidenform*, una marca extranjera que comercializa su producto dentro del país, que también tiene su tabla de talles dividida, apunta al mismo público que *Perlea*. Esta se caracteriza por tener productos de señora, con diseños de colores oscuros, clásicos y por utilizar materiales de calidad.

A modo de reflexión y en base a la información recolectada a lo largo de este capítulo se puede comprender que no existe actualmente en Argentina ninguna marca de ropa interior dirigida a un público de entre 15 a 20 años que tenga los productos necesarios para abarcar a la mayor cantidad de cuerpos, tamaños, siluetas y formas diferentes y que no discrimine a un grupo significativo de población, como sucede con las marcas presentadas, que tienen una tabla de talles muy limitada y no ofrecen diseños joviales en su mayoría.

3.3.1 Tipologías del mercado nacional

Actualmente en el mercado de la lencería de Argentina existe una amplia variedad de tipologías de corpiño distintas que se pueden encontrar en cada una de las marcas nacionales e internacionales que se comercializan en el país. Cada uno de estos tiene sus características que son específicas para diferentes tipos de busto, pero a la hora de elegir la ideal y para que el calce sea el correcto es necesario tener en cuenta siempre el talle de contorno de busto y de bajo busto.

A partir del trabajo de campo realizado por la autora recorriendo diferentes lencerías e investigando en las páginas *web* de las marcas argentinas mencionadas, se realiza una descripción sobre las características principales de cada uno.

Uno de los modelos más conocidos es el *Push Up*, este es un corpiño que tiene como característica principal, como lo dice su nombre, apretar y levantar, lo cual tiene un efecto de mejora en la forma del busto, aunque conserva su tamaño original. Este tiene un arco interno, el cual varía su largo dependiendo el talle. Lleva una vaina por encima cubriéndolo, acompañado por almohadillas que generan el efecto de más volumen en el busto, en algunos casos sus almohadillas son desmontables o tienen la opción de agregarle una más, para duplicar el efecto. Además, tiene una costura central entre cada taza, esta puede tener base, es decir que, ambas tazas están unidas por el contorno, o simplemente tener la unión central. Este modelo es ideal para usar con escotes, pero en prendas ajustadas puede marcarse.

Otra de las tipologías es el *Taza soft*, el cual tiene como principal característica sus tazas, las cuales son gruesas y acolchadas que se encuentran recubiertas por la tela y que además no tienen costura en el centro de la taza. En la mayoría de los casos este tiene un arco al igual que el *Push Up*, pero se encuentran modelos que no lo tengan. La imagen que este genera es la aumentar, levantar y centrar el busto. En algunos casos en la parte interna la taza tiene mayor grosor, lo cual hace que el volumen del busto aumente más aún.

Uno de los modelos clásicos de la corsetería es el *Corpiño con arco*, este término hace referencia a los que no tienen relleno, solamente tiene el arco acompañado por una capa

de tal. Esta tipología se destaca para las mujeres con mucho busto, ya que tiene una mayor capacidad, levanta el busto, pero su uso no da un efecto de aumento de tamaño.

A diferencia de este, el *Corpiño sin arco* es un básico al momento en que las mujeres empiezan a usar corpiño por primera vez, ya que su función es la de contener el busto, pero no resaltan ni aumentan el mismo. Además, el *top* es otra de las opciones para usar como primer corpiño ya que es un modelo simple que no tiene mucho escote y es una pieza entera.

Uno de los más nombrados por las mujeres en el sondeo realizado por la autora del presente trabajo es el *Triángulo*. Es un modelo, que como bien dice su nombre, sus tazas tienen esa forma, no lleva arco, taza, ni relleno y simplemente tiene una base o un vivo que pasa por debajo de la tela unida en forma de triángulo. Otro modelo similar es el *Triángulo soft*, pero este tiene tazas con esa forma.

El *Top deportivo* es relacionado comúnmente con la ropa para ir al gimnasio, lo cual es un pensamiento acertado, pero a su vez es una prenda que derivó del mundo de la corsetería. Este se encuentra formado por telas resistentes al movimiento y los más comunes tienen una pieza entera en el frente y espalda olímpica. Actualmente es más factible encontrar diferentes modelos que se fueron adecuando a las nuevas mujeres de la actualidad y las últimas décadas que realizan diferentes actividades a lo largo de su día. Se pueden encontrar *tops* deportivos con aro, con taza y hasta con breteles regulables.

Otro modelo que se puede encontrar en algunas marcas como *Perlea* o *Maidenform* es el *Corpiño reductor*, que está diseñado para mujeres con mucho busto y que buscan reducir la apariencia de este. Los talles de estos suelen ser los más amplios del mercado, tienen telas resistentes y breteles anchos para poder dar un mejor sostén sin lastimar los hombros con el mismo peso del busto. Este tipo de corpiño no tiene variedad de colores ni estampados, se lo puede encontrar en negro, blanco y *nude*.

El corpiño *Strapless* no es fácil de encontrar hoy en día. Como lo dice el término en inglés, este corpiño no tiene breteles, por lo cual su funcionalidad es específica para vestidos sin

hombros o para prendas en las cuales la mujer no quiere que se vean los breteles del corpiño. Se pueden encontrar con taza *soft* o tipo *Bandeau*, que es una pieza entera que tiene elásticos en los contornos para que este no se desplace. En este tipo de prendas un factor clave es el calce, por que dependiendo de este la prenda queda en su lugar o se desplaza generando incomodidad.

Por último, el *Corpiño de amamantar*, es un modelo específico para madres en periodo de lactancia, por lo cual este tiene tela doble de la cual se desprende una dejando el pecho por fuera, pero si necesidad de desabrochar todo el corpiño, este facilita el momento de amamantar.

3.4 Ley de talles en Argentina

En Argentina no existe aún ninguna ley nacional que regule los talles en los cuales las marcas de indumentaria fabrican sus prendas. Si bien existen 14 leyes distintas regionales y provinciales que controlan esto, es común que las personas no encuentren ropa adecuada para su cuerpo y es algo que afecta tanto a hombres como a mujeres por igual. La mayoría de las marcas se manejan con talles estandarizados que van desde *small* (S), *médium* (M) y *large* (L). Aunque es altamente probable que no toda la población argentina tiene la posibilidad de caber en tan solo 3 medidas, lo cual conlleva consigo la causa de graves problemas en las personas que no se encuentran contempladas en dichos talles. Por un lado, la frustración que genera no entrar en algunas prendas arrastra luego a desórdenes alimenticios severos, más que nada cuando se trata de jóvenes adolescentes. Por otro lado, existen tantas tablas de talles en el país como marcas de ropa, lo cual genera hasta cierta confusión en el comprador. Por último, los talles argentinos ni siquiera están basados en un estudio antropométrico realizado en el país, sino que en su mayoría utilizan tablas de medidas copiadas de otros países. (Fernández Escudero, 2019).

La *Ley de Talles número 3330*, está actualmente vigente en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, fue promulgada en 2009 y reglamentada por *Decreto 172/12* el 27 de marzo de 2012. Según el artículo 1, su objetivo es garantizar a los habitantes de CABA la

existencia de un mínimo de ocho talles que responden a las medidas corporales normalizadas en las *Normas IRAM* de la *serie 75300* y sus actualizaciones, en los establecimientos comerciales cuya actividad principal, accesorio u ocasional sea la venta, fabricación o provisión de indumentaria. Dichas normas, tienen como fin pautar como deben ser etiquetados y definidos los talles de la ropa en el país. Aunque no haya una ley en vigencia, la industria textil las usa para determinar las medidas de sus prendas. (Grosz, 2020).

Además, el artículo 3 plantea que el establecimiento debe tener una copia de la tabla de medidas corporales normalizadas para poder ser consultadas por el público y la misma debe estar disponible físicamente en los lugares donde se encuentran las prendas en exposición. (Santilli y Pérez. 2009).

De todas formas, en dicha ley, no se encuentran regulaciones específicas para la comercialización de lencería. Una nueva nota publicada por el diario Clarín el día 3 de septiembre de 2020, afirma que luego de 10 años sin ser modificadas las normas IRAM sufrieron una primera actualización, estos documentos técnicos son cruciales para la industria y los cambios planteados prometen cambios concretos en la experiencia de compra de los consumidores (Grosz, 2020).

Esta actualización se presentó tras tener más de seis años de trabajo donde participó un comité formado principalmente por expertos del Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM), además de las diversas Cámaras de la industria, expertos y escuelas del sector textil, así como también, representantes de los usuarios.

En principio el objetivo de la norma 75300 fue el motor para generar las tablas de medidas que se usan para delimitar los talles de las prendas de todos los rubros: bebés, niños, jóvenes y adultos. Pero la principal novedad de la actualización es que se sumaron nuevas tablas para poder darle a los fabricantes más opciones para elegir cada cuantos centímetros pasar de un talle al otro (Grosz, 2020).

Anteriormente, por ejemplo, para pantalones, faldas y distintas prendas inferiores femeninas, se hacía la progresión de un talle a otro cada 4 cm de contorno de cintura en los talles chicos y medianos, pero para los talles más grandes, desde una medida determinada, la progresión pasaba a ser de 6 cm. Si bien ahora eso se sigue manteniendo, se agregó como opción otra tabla de talles que divide la progresión cada 4 cm en todos los casos, dando así el pie a ofrecer más talles que al mismo tiempo tengan mayor precisión y abarquen a más tipos de cuerpos. A su vez, se aplicó algo similar con respecto al contorno de busto, que en el caso de la ropa interior es esencial. La tabla se incorporó solamente con intervalos de 4 cm con el mismo fin que la anterior (Grosz, 2020).

El *IRAM* busca con estos cambios que las letras, S, M y L queden en desuso, eso provocara que diversas marcas tengan que hacer cambios de criterios en sus tablas de talles actuales, que por lo general son ampliamente diferentes entre sí y lo que buscan estas normas es igualar o al menos acercar lo más posible esto. Lo que se busca con este planteo es que los nuevos talles hagan referencia a la medida corporal en vez de remitirse a códigos que no condicen realmente con los cuerpos de las personas. En concreto, la intención es cambiar el uso de las etiquetas comunes, por unas que lleven un pictograma o tablas que dejen en claro, con 2 o 3 medidas de referencia en centímetros, para el cuerpo fue diseñada esa prenda.

Este tipo de etiquetas ya habían sido implementadas en el año 2010, por lo cual no es extraño encontrar una marca que las utilice, pero el objetivo fundamental de la reforma es que las personas comiencen a identificarse por sus medidas, conozca cuales son y en vez de ir a comprar y de identificarse con la letra a la cual cree que corresponde, pueda directamente pedir prendas que le calcen informando de su medida de busto o tórax, cintura, cadera, entre otras, a los vendedores (Grosz, 2020).

Actualmente, la Ley Nacional de Talles sigue sin ser reglamentada y será suspendida hasta el 2021 por dos motivos, el primero es que la norma nunca fue reglamentada, pese a que el plazo establecido para hacerlo expiro en junio de 2020. Por otro lado, La ley Nacional de

Talles dispuso crear un Sistema Único Normalizado de Identificación de Talleres de Indumentaria obligatorio para todos aquellos que fabriquen, confeccionen, vendan o importen ropa en toda la Argentina. Pero este sistema debe estar basado en los resultados de un estudio sobre las medidas corporales de la población Argentina y eso actualmente quedó paralizado por la pandemia (Grosz, 2020).

Basado en el análisis anteriormente realizado sobre las marcas de ropa interior argentinas se podría decir que ninguna cumple con la Ley Nacional de Talleres como se debe, a esto se le puede agregar también las crisis económicas por las que atraviesa el país desde las últimas décadas, sumado a la inestabilidad cambiaria y la incapacidad de los fabricantes para invertir en extender sus talleres. Además del prejuicio que tienen las marcas sobre el usuario, se suele pensar que los talleres están correctos y que la mayoría de la gente los puede utilizar, cuando la realidad es que las personas tan solo se conforman con eso y no tienen otras opciones para poder sentirse más cómodos.

La tabla de talleres comúnmente utilizada en los talleres de corpiño va desde el 85 al 100 y con suerte en algunas marcas se puede encontrar un taller 105 en ciertos modelos. Pero al tratarse del contorno de busto, no existe posibilidad alguna que los corpiños calcen del todo bien, existentes tantas medidas distintas de busto y contorno de busto como mujeres en el mundo. Por lo cual, si una usuaria tiene poco busto y mucha espalda, el corpiño le quedará grande de busto o chico de espalda, de modo que, lo que debe hacer en dicha situación por parte de la usuaria es resignar su comodidad para poder usar el corpiño que le gusta, cuando la realidad es que la ropa interior debería ser de las prendas más cómodas que la persona usa y tiene que ayudar a cumplir la función principal de estas, sostener el cuerpo femenino.

3.5 Planteo de una nueva solución

La razón de ser de este Proyecto de Graduación es encontrar una nueva forma de mejorar el calce en Argentina, sin encarecer la fabricación del producto y buscando un claro beneficio para la usuaria.

A partir del sondeo realizado para este proyecto de graduación a 200 mujeres, a las cuales se les preguntó si les interesaría conocer un nuevo producto para mejorar el calce de su ropa interior, un 65,7% respondió que si, un 29,1% respondió que tal vez y el 5,2% dijo que no, se puede concluir que a la mayoría de estas mujeres podrían llegar a ser futuras clientas del corpiño desmontable que se plantea en el presente trabajo como solución a la problemática planteada al comienzo del desarrollo del PG. (Resultados del sondeo, pp. 10-11, Cuerpo C).

Este nuevo producto parte de la base planteada a lo largo del proyecto, donde la diversidad es un punto importante de evolución en la sociedad del actual siglo 21. Cada persona es distinta y tiene sus necesidades específicas que pueden ser diferentes a las de los demás. Por eso se pensó en un nuevo producto, uno que haga sentir a la usuaria que el corpiño está hecho especialmente para ella, pero trasladado a un mercado industrial donde no es posible tomar medidas y sacar moldes para cada persona. La idea tiene como eje principal la división de un corpiño en partes, lo que podría ser de ayuda para cada una de ellas encuentre el estilo y calce adecuado.

El primer elemento que lo diferencia de lo ya conocido es la tabla de medidas. Si bien el sistema es similar a los que se vieron anteriormente en las marcas extranjeras de ropa interior, donde los talles están divididos por talle de taza y talle de contorno de busto con un mínimo de 6 talles en cada una, en este caso no serán combinadas en el producto terminado, sino que será la usuaria la que decida qué talle de cada uno prefiere y es el indicado respondiendo a las medidas preestablecidas.

Este corpiño tendrá la posibilidad de ser dividido en 3 partes. En primer lugar, se va a elegir qué taza, tipo de copa o estilo de frente es la indicada o la que le gustaría llevar a la clienta. En la corsetería existe una amplia variedad de modelos de corpiños que se verá adelante en el capítulo 4.

Por otro lado, tendrá la posibilidad de elegir el contorno, teniendo en cuenta, en primer lugar, el largo necesario para que este no ajuste ni le quede grande a la clienta. Así, en

segundo lugar qué tipo de espalda que le gustaría llevar, esto quiere decir que podrá elegir la medida, el material y la moldería que va a usar. Por último, tendrá la posibilidad de elegir qué tipo de breteles quiere llevar en su prenda. El tipo de elástico utilizado para este va a depender y variar a partir del peso y la medida del busto. Cuanto más busto tiene una mujer, más sostén necesita. Además, el elástico en diversos casos puede cumplir una función decorativa dependiendo del color o la textura que este tenga.

En resumen, lo que se busca con este producto es brindarles a las clientas la posibilidad de crear, en conjunto con la marca, su propio corpiño pensado especialmente para ella y donde su cuerpo es el protagonista para lograr el correcto desarrollo de este. El objetivo es generar una nueva forma de llevar la ropa interior, ya sea por una función estética o por una necesidad, dándole a la usuaria la posibilidad de tener una cantidad infinita de combinaciones de corpiño, con tan solo tener las piezas separadas e ir las combinando entre sí para tener el corpiño que desea para su comodidad y para cada ocasión de uso distinta.

Capítulo 4. Recorrido por los procesos productivos

Para que el desarrollo de un nuevo producto, que a futuro se lanzará al mercado, sea viable es necesario realizar un análisis sobre los procesos productivos, los costos, materiales y a partir de eso poder definir el precio con el cual este se podría llegar a comercializar. Es importante, en primer lugar, definir qué es un proceso productivo y cuales son los pasos por seguir para que este sea el más óptimo posible. La definición de este término según un artículo relevado de internet escrito por Nuño destaca que, “un proceso productivo engloba un conjunto de actividades por las que las materias sufren un proceso de transformación para, finalmente, convertirse en productos destinados a la venta y consumo por parte del consumidor final” (Nuño, 2017).

En base a ello, a lo largo de este capítulo se realiza un recorrido por las etapas del proceso, por las que atraviesa el producto desde que es una idea hasta tener la prenda terminada, definido por la autora con la colaboración, a través de una comunicación personal mantenida con Jorge Pascual, actual gerente de producción de la empresa *Sweet Victorian S.A.* (2019), el cual es en la actualidad el responsable de realizar la compra de la materia prima para cada uno de los productos y que este tenga la mayor calidad, al menor costo y con el menor tiempo posible.

4.1 Área de diseño

El área de diseño es el primer eslabón de una cadena de etapas por las cuales pasa el producto antes de llegar a las manos del consumidor final. Todo nuevo producto o servicio surge a partir de una problemática para la cual se busca una solución. Dicha problemática, a su vez, genera una necesidad en la mente del consumidor. Según el autor Munari “estos problemas pueden ser detectados por el diseñador y propuestos a la industria, o puede ser la industria quien proponga al diseñador la solución de un determinado problema” (p. 38, 2016).

El diseño es un boceto o un esquema que el diseñador realiza mentalmente o de forma gráfica para solucionar el problema planteado o simplemente darle una estética distinta a

algo ya existente. La autora Paredes plantea que el diseño es “una disciplina que propone soluciones a necesidades concretas de comunicación, lo que supone solventar problemas, expresar ideas y, en definitiva, realizar un gran ejercicio intelectual” (Paredes, p.11, 2012). Otro punto importante que un diseñador debe tener en cuenta a la hora de plantear un nuevo producto o diseño es a quién va dirigido. El *target* es aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser en el futuro un consumidor del producto. Es por lo tanto el grupo de personas al que deben ir enfocados todos los esfuerzos de marketing y comunicación para atraerlos a la marca, además de que el producto debe responder a sus necesidades. Es decir, es toda aquella persona que puede llegar a interesarle el producto que se ofrece. Por lo tanto, es fundamental tener claro a qué público o tipo de clientes se quiere captar.

Esa primera decisión es la que va a delimitar todo el resto del proyecto, porque en base a ese usuario y las diferentes características demográficas como el sexo, edad, lugar donde está dirigido el producto. Igual de importante son las variables relacionadas con el entorno sociocultural tales como el nivel económico, el nivel educativo, los idiomas que hablan, sus costumbres o valores. Otra factor que se resalta en la actualidad, es el perfil digital del usuario, hoy en día es tan importante esta definición como las anteriores. Es decir, que redes sociales son las que utiliza, si es activo en dichos medios o no, con qué frecuencia navega y qué palabras clave utiliza para buscar un producto. Todo esto va a servir a la hora de enfocarse en la comunicación del producto. En definitiva, la combinación de cada uno de estos factores dará por resultado el producto correcto y la comunicación adecuada para *target*.

El problema planteado en el presente PG, surge a partir de un análisis a las prendas de corsetería que actualmente se ofrecen en el mercado argentino, por el cual se detectó que la mayoría de las marcas nacionales, a diferencia de las internacionales, cuentan con una tabla de talle estandarizados donde se unifica la medida de contorno de busto con el talle

de taza, que genera que dicho producto no logre adaptarse de manera adecuada a todo tipo de cuerpo. Si bien se lograron encontrar marcas que sí tienen el sistema internacional, su estética es poco juvenil ya que no tiene variedad en las molderías y sus colores se manejan dentro de una paleta neutra, sin mayores variaciones.

Como bien se dijo anteriormente, el encargado de resolver el problema es el diseñador a través del proceso de diseño. En primer lugar, una vez detectado el problema, es conveniente realizar una recopilación de datos, en este caso un sondeo realizado para el presente PG a doscientas mujeres, donde se puede ver cuáles son realmente las necesidades y qué elementos son prioridad a la hora de solucionarlo. Una vez hecho esto, se procede a realizar el primer planteo donde el diseñador propone diferentes soluciones teniendo en cuenta todo lo antedicho. Además, se realiza un relevamiento en el cual se analizan las tendencias mundiales, en primer lugar, en cuanto a la moda, los colores y las molderías que están proponiendo las marcas reconocidas y en segundo lugar en cuanto a las posibles competencias con las cuales puede toparse el producto. A partir de eso se debe definir cuál va a ser el elemento clave por el cual el nuevo producto se va a destacar en el mercado y que características harán que sea mejor que el resto.

En el caso del presente PG, la problemática detectada en primera instancia es la falta de talles en el mercado argentino de la lencería, más específicamente en el target de 18 a 25 años. A raíz de esto surge oportunidad de crear un nuevo producto, es este caso la solución planteada es el corpiño desmontable, el cual tiene como punto distintivo la particularidad de no encontrar nada similar en el mercado, ya sea nacional o internacional, por lo que esa es una ventaja a la hora de enfrentarse con competidores.

La propuesta de diseño debe acompañarse también por la elección de los colores, las telas, los avíos y la moldería, las cuales surgen a partir del análisis y la bajada de tendencia que realiza el diseñador antes de plantear el producto. Los materiales que se eligen a la hora de fabricar un producto son de suma importancia ya que son los que van a definir, en primera instancia, el valor de este. Según Jorge Pascual, gerente de producción de Sweet

Victorian S.A, “los textiles que se utilicen si bien no son el factor más influyente, pueden inferir a la hora de calcular el costo del producto” (Comunicación personal, 2019).

La ropa interior es la prenda más cercana a la piel, por lo tanto, sus materiales son esenciales ya que deben ser aptos para no generar molestias a esas áreas sensibles que la ropa interior cubre. A partir del sondeo realizado para el presente PG, donde se preguntó a distintas mujeres de que material prefieren su ropa interior brindando como opción microfibra, algodón o puntilla, los cuales son los materiales más utilizados en el rubro de la lencería, se puede decir que al 27,6% de ellas les da igual, no es un elemento que les sea relevante a la hora de elegir. El 40,7% de las mujeres respondió que prefiere el algodón, por lo cual se puede decir que es una mayoría la que elige este material. Luego, 16,7%, de las mujeres eligen microfibra y el restante 14,8% elige puntilla. Del mismo sondeo surge que el 19,7% de las mujeres sondeadas priorizan el calce y a otro 17,7% le parece más importante la calidad del producto. Por lo cual es importante hacer la selección correcta de materiales para cumplir con la expectativa de calidad y desarrollar de manera minuciosa la moldería para obtener el mejor calce posible. (Resultados del sondeo, pp. 10-11, Cuerpo C).

4.1.1 Significado del color y su elección

El color es uno de los aspectos más relevantes que tienen todos los elementos que rodean a las personas en su vida cotidiana. Este no es una decisión aleatoria del diseñador, la realidad es que detrás de esta elección se encuentra una serie de significados y percepciones que la persona puede leer o interpretar sobre eso.

La psicología del color es un análisis que se hace sobre cada uno de los colores y sus tonos, dando como resultado un significado y una clasificación sobre los mismos donde se pueden ver las funciones de cada uno. La percepción de cada color tiene como factor, que puede hacer que este varíe, la cultura de cada lugar. Por ejemplo: En Argentina el color negro es el que se asocia con el luto. Por el contrario, en países como China e India, el color blanco está asociado a esto.

A partir del artículo online titulado *Psicología del color* relevado por la autora, perteneciente a la *Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic (EASD)*, donde se habla de la psicología del color y que transmite cada uno de ellos, tanto de forma sensorial como emocional, plantean que “se han realizado estudios sobre el simbolismo cromático en diferentes culturas, sociedades y civilizaciones, y así mismo sobre su lectura e influencia en campos como la religión, la ciencia, la ética, el trabajo, etc” (EASD, 2020).

Por eso a la hora de definir lo que se quiere transmitir, es importante tener en cuenta a quien se dirige y que paleta de color utilizar para que el mensaje sea acertado. Dentro del espectro de colores conocidos por las personas, se pueden encontrar dos grandes grupos que los dividen. Por un lado, están los colores acromáticos, que son el blanco, el negro y toda la escala de grises que surge de la mezcla de ambos, los cuales también pueden ser llamados colores neutros. Por otro lado, se pueden encontrar los colores cromáticos, que son todos los que surgen del conocido arcoiris y sus variaciones en cuanto a su tono, valor e intensidad. (Wong, p.33, 1992).

Además, se pueden clasificar los colores entre cálidos y fríos, los cuales son denominados de esta manera según su posición en el espectro electromagnético.

Los de onda larga se corresponden con los cálidos, y los fríos son los que proceden de ondas menores. Las sensaciones que el observador percibe están relacionadas con su asociación con elementos que determinan apreciaciones de tipo térmico. Así, los amarillos, rojos y los que corresponden a sus familias recuerdan la idea del sol, calor y fuego; mientras los azules, verdes y muchos violetas tienen similitudes con la frescura, la profundidad, la humedad, el agua y el hielo (EASD, 2020).

En base a lo mencionado anteriormente sobre el artículo online que habla sobre la psicología del color, se realiza una breve descripción del significado de cada uno de ellos.

El amarillo es un color cálido que hace referencia a la luz. Tiene atributos estimulantes y está directamente relacionado con la fuerza, el poder y la riqueza.

El naranja representa entusiasmo y acción, al igual que el amarillo es un color que transmite calidez. Por otra lado hay religiones orientales en las cuales se lo relaciona a lo terrenal, como la lujuria y la sensualidad, y lo divino porque como se mencionó antes representa el entusiasmo y la exaltación. El rojo es un color que, si bien está dentro de los cálidos, es

más vigoroso. Demuestra aspectos positivos como la alegría y fiesta. Pero por otro lado es impulsivo y simboliza la sangre, el fuego, la pasión, la fuerza y la revolución. Además, se lo relaciona con destrucción, la crueldad y la violencia. Comúnmente se lo relaciona también con la palabra peligro, ya que las señales de alerta llevan este color. (EASD, 2020). El primer color que aparece entre los fríos es el azul al cual se lo relaciona con espacio, las distancias y el infinito. Comúnmente en las publicidades de limpieza aparece este color. Simboliza ideas de tranquilidad, afecto, frío e inteligencia. El verde es el color de la naturaleza, ya que es lo que predomina entre los árboles, flores y plantas. Representa esperanza y el equilibrio emocional, pero por otra parte tiene significados negativos, como el veneno, lo demoníaco y su relación con los reptiles. Otro de los colores del círculo cromático que está entre la gama de los fríos es el violeta, el cual surge de la mezcla de dos colores primarios como el rojo y el azul. Acorde a la EASD, “el violeta se identifica con la pasión, y tiene que ver con ideas acerca del sufrimiento y la muerte. También con la tristeza y la penitencia. En su variante púrpura se le relaciona con la realeza y la dignidad, así como la melancolía y la delicadeza” (EASD, 2020).

El marrón es un color que se relaciona con el género masculino. Hace referencia a un clima de otoño y da la impresión de gravedad y equilibrio. También está relacionado con la naturaleza porque es el color de la tierra. El blanco generalmente se relaciona con sensaciones positivas como la pureza, la limpieza y la paz. Es un aspecto que se ve claramente en los vestidos de novia, que siempre son color blanco y lo que simbolizan es la pureza y virginidad de la mujer al contraer matrimonio. El negro es todo lo contrario al blanco, en principio surge de la mezcla de todos los colores y este simboliza oscuridad, muerte y luto, aunque también simboliza elegancia. (EASD, 2020).

4.1.2 Patronaje y desarrollo de moldería

La segunda etapa por la cual debe pasar el diseño es el desarrollo de la moldería, en el planteo del corpiño desmontable es primordial este paso ya que la moldería es la que va a definir el calce de la prenda y en este caso es la clave del producto.

Según el artículo online titulado *La importancia del Diseño Técnico. Patronaje y Producción* por Alva, “el desarrollo de los nuevos modelos de prendas de vestir para una colección es el resultado de un complejo conjunto de tareas: creativas, ergonómicas, tecnológicas y económicas, entre otras” (Alva, 2017). En este caso la moldería es la tarea ergonómica, ya que debe tener en cuenta el cuerpo humano, sus movimientos, su desarrollo y sus necesidades, que son las que van a determinar las decisiones correspondientes para llegar al resultado deseado.

A la hora de desarrollar los moldes, los cuales pueden ser en papel o digitales, se va a tomar en principio una base similar a la cual se le realizará una serie de cambios en base a la imagen final que se debe obtener. Además, hay que tener en cuenta el textil en el que se va a cortar la prenda, porque dependiendo del comportamiento y el estiramiento de este, los márgenes y las medidas pueden variar.

El desarrollo de la moldería muchas veces se topa con desafíos ya que el rol del diseñador es crear la prenda, pero puede suceder que este no tenga el conocimiento necesario y al llegar a la etapa de moldería surjan cambios para que el producto sea realizable. También es necesario que la persona encargada tenga la capacidad de pensar, a su vez, cuán productivo es el planteo que se está haciendo, teniendo en cuenta la tizada, el posicionamiento de las piezas en la misma, los desperdicios que se van a obtener y en cómo se va a coser cada pieza para lograr que sea en el menor tiempo posible y no tenga un grado de complejidad alto, el cual haga que su costo de mano de obra aumente (Alva, 2017).

Una vez finalizados los moldes, se procede a realizar una primer muestra, por la cual se podrán probar las operaciones de costura y si estas funcionan o no. Al recibir la muestra ya confeccionada, lo que se debe hacer es una prueba de calce donde se podrá ver si la prenda logró el calce deseado o si se debe realizar alguna modificación. El calce de una prenda de corsetería tiene que ser igual de perfecto que el de un zapato ortopédico, ya que

tiene una función anatómica en la cual el mal calce o uso de un producto puede afectar algunos aspectos de la salud. (Alva, 2017).

En una entrevista realizada por el blog de moda *It Fashion* a la diseñadora Ricarda Papst en la que ella comenta que:

Si ves un modelo que te encanta y al probártelo no te sienta bien, no te lo vas a quedar. Al contrario, si hay un modelo que tiene un fit espectacular pero el diseño no está logrado, ni te lo vas a probar (It Fashion, 2015).

A partir de ello, es importante entender que no funcionan una sin la otra, ambos aspectos de la prenda son relevantes a la hora de ser elegido o no por un cliente. De esta manera, el calce tiene que cumplir con la función anatómica para la cual está diseñado dicho producto.

4.2 Planificación y ventas

Un eslabón altamente relevante dentro de los procesos, si bien se realiza antes de dar inicio al proceso de producción, es necesario tener en cuenta, la planificación del volumen en base a la ventas. Esta planificación tiene diversas formas de ser diagramada dependiendo del modo en el que trabaja cada empresa, ya sea una empresa grande o una PYME. Además, puede variar el orden en que se hagan los diferentes pasos, es decir, podría ser el primer paso antes de realizar la propuesta de producto.

En el caso de *Sweet Victorian S.A*, acorde a una comunicación personal realizada en 2019 con Daniel Turek, gerente del área de ventas, su forma de trabajar parte de la base de un objetivo planteado por la gerencia general. Este objetivo se representa en valor monetario, es decir, cuánto espera la empresa poder facturar esa temporada. Ese objetivo o valor, surge, además, del historial de la empresa y los gastos que la misma debe cubrir. Una vez que el área de planificación recibe el objetivo, debe armar una distribución de eso dentro de la línea de productos, en este caso sería lencería, corsetería y trajes de baño. Por ejemplo, si la empresa planea facturar doscientos mil pesos a lo largo de la temporada, el gerente, junto con todo el equipo, puede definir que de trajes de baño van a ser cien mil pesos, de corsetería setenticinco mil y de lencería los veinticinco mil restantes. En base a

eso y teniendo en cuenta el valor que maneja cada uno de esos productos, se define cuánta cantidad se va a fabricar de cada producto. (Comunicación personal, 2019).

En el caso nombrado, lo que se realiza es ver en primera instancia los planteos que realiza el área de diseño ya que el circuito está en funcionamiento hace varios años y producto ya sabe aproximadamente cuantos planteos son necesarios. Una vez vistos los dibujos, planificación decide cuánto se va a cortar de cada uno y en caso de ser necesario, cuáles de estos dibujos serán descartados. Ese último dato será trasladado al área de producción quien va a definir si la empresa tiene la capacidad o no para producir esa cantidad o si es necesario tercerizar algunos productos (Comunicación personal, 2019).

En el caso del desarrollo del corpiño desmontable, no es necesario realizar este tipo de análisis ya que no tiene aun ningún tipo de objetivo monetario, sino que en primera instancia tiene como objetivo lograr averiguar si el producto es viable de forma productiva o no, y si cumple con satisfacer la necesidad planteada, y a partir de eso poder definir qué cantidad sería posible fabricar y a que valor podría ser comercializado, en caso de hacerlo.

4.3 Área de producción

Una vez corregido, ya con el calce aprobado y con las cantidades definidas, la moldería pasa al sector de tizado, ya sea de forma digital o en papel, el cual es el primer paso dentro de lo que es el área de producción.

En cuanto al proceso llamado tizada, es necesario comprender su importancia ya que de este va a depender la cantidad de prendas y con qué velocidad podrán ser cortada. La tizada es un gráfico en el cual se ordenan todos los moldes que se van a cortar en una misma tela, optimizando los espacios y haciendo que los sobrantes sean los menores posibles, además de intentar tener la mayor cantidad de moldes sobre una misma tizada. El proceso de realización de dicho gráfico tiene como primer limitante la cantidad de prendas que la empresa desea producir, una vez definido eso se inicia el desarrollo de la tizada la cual puede ser manual, ubicando los moldes sobre la tela o puede ser digital a través de un software, lo cual hace que la precisión sea mayor.

Una vez realizada la tizada, se obtiene un valor que surge de un análisis donde se evalúa cuánto desperdicio tendrá dicha tizada. A ese valor se lo llama eficiencia y es representado por un porcentaje. Cuanto mayor es el porcentaje, significa que tiene menos desperdicio y se utiliza la tela al máximo posible.

El ancho y el largo de esta va a depender de la tela que se vaya a cortar y de la mesa de corte, ya que ahí es donde se realiza la encimada, la cual tiene una cantidad de capas de tela que irá definida por la cuchilla y cual es la capacidad de alto de ésta.

El siguiente paso es entregar la tizada al sector de producto para que puedan cargar la ficha técnica de donde luego saldrá la cantidad de materia prima que es necesaria compra.

Una vez hecho esto, se entrega la tizada al sector de corte, junto con el o los textiles en el cual se va a realizar la prenda, al sector de corte en donde la persona o, en algunos casos más avanzados, el robot de corte, van a organizar cómo va a ser la línea productiva y en qué orden se van a cortar las cosas para hacerlo de la manera más eficiente posible.

A partir de un recorrido presencial realizado para este PG por la fábrica de *Sweet Victorian S.A*, donde se conoció cada sector de la fábrica, se puede decir que el robot de corte, en el caso de dicha empresa, de la marca *Pathfinder*, es una ventaja que no todos los fabricantes tienen la posibilidad de tener. Es una herramienta que acelera todos los procesos y al mismo tiempo minimiza los errores humanos, aunque no se puede prescindir de los recursos humanos en este caso. Además, la empresa cuenta con un robot de corte láser, que aun están poniendo en practica, pero esta destinado a innovar y probar nuevas formas de lograr un mismo objetivos.

Según David Barrionuevo, jefe del área de corte láser amplía las posibilidades y genera infinitas variantes de diseños o formas de utilizar la maquinaria. En el último tiempo estuvieron experimentando con el corte de tela, una vez sublimada con la moldería, a través de una cámara en la parte superior que debe identificar las líneas negras en el dibujo para directamente cortar por los bordes de algo que ya está impreso, lo cual hoy en día se hace de la forma inversa, primero se corta la prenda y luego se manda a sublimar prenda por

prenda. Una vez realizado el corte de todas las piezas de una misma prenda, esta pasa al sector de taller, donde a través de la ficha técnica realizada anteriormente por el diseñador en colaboración con el muestrista, tienen especificadas todas las operaciones de costura que serán necesarias para tener terminado el producto (Comunicación personal 2019).

El mundo de la lencería cuenta con maquinaria que es específica del rubro y que no es común encontrar en cualquier taller. En el caso del taller ubicado dentro de la fábrica de *Sweet Victorian S.A*, está equipado con todo lo necesario para llegar a un producto de calidad.

A través de comunicación personal con Beatriz Huaranca, jefa del taller interno, se pueden definir las distintas máquinas y su función específica. La primera y más básica que se encuentra en cualquier taller de costura es la *Recta*, la cual realiza una puntada simple con dos hilos, uno que va por arriba del textil y otro por abajo, que van enlazando para que los textiles queden unidos. Este tipo de puntada se puede hacer en cualquier parte de la prenda, no específicamente en el borde. Dependiendo del tipo de hilo que se use puede tener un poco de elasticidad o no, pero esta no es una de sus características principales. En el caso de la corsetería se usa para unir piezas de forma provisoria, como lo es la forrerie para luego pasarla por la overlock o pegar en la prenda etiquetas. (Comunicación personal, 2019).

La máquina *Zig zag*, es también fácil de encontrar y se suele usar como una puntada más decorativa. En el caso de no tener la maquinaria específica, se puede utilizar además para realizar una puntada con elasticidad. La desventaja de este tipo de puntada es que el proceso es más lento y retrasa la producción, por lo cual aumenta la mano de obra.

Otra de las máquinas más comunes entre las industriales es la *Overlock*, esta se usa para unir tejidos de punto o elásticos, normalmente vienen con una cuchilla que corta el borde sobrante, por lo que solo se utiliza para coser los bordes de las prendas y unir una parte con otra. Otra de las funciones que tiene es la surfilar los laterales para evitar que la prenda se deshilache en el caso de ser un tejido plano.

La *Tapa Costura* es una máquina que se usa específicamente para realizar dobladillos, dejando de la vista dos puntadas rectas que corren en paralelo y del otro lado una puntada cruzada similar a la de la máquina *overlock*.

Otra de las máquinas comúnmente utilizadas en ropa interior es la *Pega Elásticos*, como bien hace referencia su nombre, sirve para unir una tela determinada a un elástico, para generar el estiramiento necesario en la misma. En la corsetería se usa para los contornos de bajo busto y las coletas. En el caso de las bombachas, se usa para elastizar la cintura y las piernas.

La *Cinturera* no se usa para la corsetería, salvo que el producto tenga cintura ancha de pantalón. En el caso de *Sweet Victorian S.A* la utilizan para realizar las cinturas de los pantalones de pijamas que comercializan. Lo que hace esta máquina es generar una cintura a partir del textil, lo cual está contemplado en la moldería. Este se dobla y en el centro se le coloca un elástico, que se fija a través de la *Cinturera*.

Es importante el uso de la *Atracadora*, ya que con ella se realizan los refuerzos necesarios para fijar la prenda y que los breteles o distintas piezas queden bien fijadas y no se suelten.

La última de las máquinas vistas es la *Botonera*, que como bien lo dice su nombre, sirve para fijar botones a la prenda. En algunos casos también es utilizada para fijar chapas con identidad marcaría.

Una vez terminadas las prendas y luego de pasar por el sector de emprolijado manual, donde se cortan los hilos excedentes y se chequea que la prenda esté bien terminada, se pasa al sector de control de calidad y empaquetado, donde se le coloca prenda por prenda las distintas etiquetas correspondientes, se embolsa y si este lo necesita, se guarda en su respectiva caja. En el caso de la corsetería es común que los corpiños se entregan en cajas para evitar que estos se aplasten o se arruinen a la hora de viajar hasta el local.

4.4 Canales de distribución

El canal de distribución es el último paso por el que transita la prenda antes de llegar al consumidor final, es el canal que se usa de intermediario entre el fabricante y el comprador.

Según Muñiz González:

Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. (Muñiz González, 2014).

Hay dos tipos canales, directos o indirectos. Cuando el canal de distribución es directo el fabricante tiene la posibilidad de vender su producto al consumidor, sin un intermediario.

Cuando el canal de distribución es indirecto el producto pasa por diferentes manos antes de llegar al consumidor final.

En el caso de *Sweet Victorian S.A* utilizan diferentes tipos de canales de distribución, algunos de forma indirecta y otros de forma directa, pero no tienen ningún local propio. Su principal canal son los locales de lencería multimarca que compran de forma minorista a través de los vendedores o viajantes que representan a la empresa, con casi cuatrocientos clientes alrededor del país que forman su ingreso más fuerte. Su segundo canal es el de los locales de venta mayorista, que también realizan su compra a la fábrica y luego se encargan de comercializar el producto. Luego, tienen como canal de distribución a las tiendas departamentales, en este caso es la conocida cadena de *Falabella*. (Comunicación personal, 2019).

Además, hoy en día están desarrollando un nuevo canal al cual le llaman locales adheridos, son comercios que venden exclusivamente productos que comercializa la empresa, no pueden tener productos de otras marcas. Por último, tiene el canal digital, que, si bien hoy en día es uno de los que menos ganancia les genera, es importante desarrollarlo porque se cree que es el canal que más va a crecer en el futuro. En este caso, el canal es directo ya que es la única forma en que la empresa tiene para venderle directamente a su consumidor final. En este caso la empresa tiene el servicio tercerizado, pero de todas formas es directo ya que a los encargados de manejar el *shop online* solo se les paga una comisión sobre la venta. (Comunicación personal, 2019).

Según el sondeo realizado a doscientas mujeres para el presente PG, donde se les preguntó dónde compran su ropa interior las respuestas fueron el 60,6% dijo que la compra en el exterior, por lo cual no suma a la hora de hablar del mercado nacional. El 23,2% respondió que la compra en lencerías, esto quiere decir que adquiere su ropa interior en locales multimarcas como los nombrados anteriormente. La desventaja de este tipo de locales es que el producto compite con otro de otras marcas que pueden llegar a tener menor valor, pero con una calidad similar. (Resultados del sondeo, pp. 10-11, Cuerpo C).

Por otro lado, el 11,8% respondió que lo compra en el local de la marca que le gusta. En el mundo de la lencería no es tan común que las marcas tengan locales exclusivos. Suelen tenerlos las marcas más importantes como Selu y Caro Cuore. Luego se les dio la opción de seleccionar canales de distribución como Instagram o shop online pero las respuestas a eso fueron menos del 5%. Por lo que se podría concluir que actualmente los canales más importantes siguen siendo los físicos. Otra de las preguntas realizadas fue si comprarían un corpiño sin probarlo, lo cual es lo que sucede cuando se compra vía web. Las respuestas obtenidas fueron 52,2% que no lo haría, 31% que sí y el restante 16,7% que tal vez. Si bien la mayoría respondió que no, es una posibilidad dentro del mercado la comercialización web y en el caso de generar una tabla de talles que se respete a lo largo de todas las líneas de producto, este medio podría ser un canal en crecimiento para cualquier marca de lencería (Resultados del sondeo, pp. 10-11, Cuerpo C).

A partir de lo expuesto en este capítulo, el trabajo de campo realizado y el marco teórico de los capítulos anteriores, se procede a describir la propuesta de diseño de corpiño desmontable, para poder dar una respuesta a la pregunta problema y la problemática planteadas al comienzo del presente trabajo. Se retoma el objetivo general el cual determina desarrollar una línea de corpiños desmontables que se adapten a los diferentes tipos de cuerpos y a cada situación de la vida por la que atraviesan las mujeres, brindándole como valor agregado una impronta juvenil y moderna.

Capítulo 5. Propuesta de diseño

A lo largo de este capítulo se plantea el desarrollo del nuevo producto, un corpiño con sus piezas totalmente desmontables, que tiene como finalidad poder adaptarse a diferentes tipos de cuerpos, generando así una posible solución a un problema de calce actual en el rubro de la corsetería argentina. Teniendo en cuenta todo lo planteado e investigado anteriormente plantean las diferentes etapas del proceso de diseño para llegar a obtener el producto deseado.

En primer lugar, se delimita el usuario, target objetivo, con sus características culturales y socio económicas, luego se plantea bajo que concepto e inspiración se va a regir el diseño, esto ayuda a que los elementos elegidos tengan coherencia entre sí. Luego, teniendo en cuenta la delimitación anterior, se definen los colores que se van a utilizar en los diseños, a partir del análisis sobre la psicología del color planteado en el capítulo cuatro.

A continuación, se desarrollan las tipologías elegidas para cada parte del corpiño por separado, con sus variantes, seguido por el desarrollo de la moldería junto con las tablas de talles necesaria para el producto.

Por último, se plantea la elección de los diferentes avíos y textiles idóneos para que la calidad y el calce del producto sea el deseado y tengan coherencia con lo planteado anteriormente.

5.1 Usuario e inspiración

Para poder dar inicio al desarrollo del proyecto, hay que tener en claro hacia quien va dirigido el producto a plantear, esto va a ser lo que delimite la decisiones de diseño y moldería a plantear más adelante.

El primer factor clave que se va a definir es el género para el cual va a ser el uso del producto, que, aunque ya fue dicho anteriormente, cabe aclarar que es un producto pensado para el género femenino. Aunque, eso no excluye la posibilidad de que cualquier tipo de persona lo utilice, es necesario tener senos para poder llevarlo. (Panel de usuario, p. 14, Cuerpo C).

El segundo factor, y uno de los más importantes, ya que uno de los objetivos planteados al principio del proyecto es que el producto tenga una impronta juvenil, es la edad de la usuaria, la cual abarca desde los 18 años hasta los 25 años, este rango de edad es acotado pero lo que se busca tener delimitada de manera más específica la identidad de la usuaria, lo cual no descarta que el *target* secundario se pueda extender hasta los 40 años, que es lo que comúnmente sucede en las marcas. El lugar donde habita la usuaria es Argentina, principalmente en Capital Federal y Gran Buenos Aires. (Panel de usuario, p. 14, Cuerpo C).

En cuanto al entorno sociocultural, si bien en este caso son variables de menor relevancia, no está demás aclarar que el nivel económico al cual se apunta es una clase media alta, ya que el desarrollo de este producto tiene altos costos de producción por la complejidad de cada parte de la prenda. Aunque al comercializarse por separado, se podría establecer que disminuye el valor ya que cada pieza es más pequeña y la usuaria puede comprar las que desee. El resto de las características socioculturales como los valores, las costumbres y los idiomas que hablar, no resultan relevantes en este caso. (Panel de usuario, p. 14, Cuerpo C).

Por último, es relevante a la hora de pensar en la comunicación del producto, tener en cuenta en qué lugares se puede encontrar fácilmente a la usuaria. Años atrás, aproximadamente en el año 2007, era simple definir en donde publicitar, ya que las posibilidades eran acotadas y solo las marcas conocidas tenían acceso llegar a esos lugares, como ser las revistas o los programas de televisión. Poner publicidad en cualquiera de esos lugares conllevaba un costo alto, por lo cual no era fácil tener acceso a eso al ser una marca pequeña. Hoy en día, la publicidad se volvió más democrática con la aparición de las redes sociales, donde el uso de esta es gratuito y las pautas de publicidad tienen valores relativamente bajos, en comparación a los valores manejados por los medios de comunicación tradicionales. Por lo cual, una marca de renombre y un emprendimiento

nuevo aparecen en el mismo lugar y tienen la misma posibilidad de publicidad, aunque cuanto más dinero se invierte, más alcance tienen las publicaciones.

Para tener una mayor certeza a la hora de invertir, es necesario saber dónde se encuentra hoy en día la mujer de entre 18 y 25 años. En la actualidad las usuarias de la edad delimitada se encuentran en redes sociales como *Instagram*, *Facebook* y *Twitter*, ya que es una tendencia que agrupa a todas las edades. El factor para tener en cuenta a la hora de pautar en cualquiera de esas plataformas es como filtrar el target. Es una buena opción también hacer un análisis sobre qué *Influencers* o figuras públicas tienen seguidores con las características del target objetivo. (Panel de usuario, p. 14, Cuerpo C).

De este modo, la inspiración del proyecto está basada en el cuerpo femenino y su diversidad, la lucha de la mujer en la sociedad y los derechos de las personas a poder acceder a prendas que no lastimen sus cuerpo ni generen problemas anatómicos por su uso. El feminismo se vio reflejado por su lucha contra la opresión hacia la mujer a lo largo de la historia y el corset fue un símbolo de dicho atosigamiento para su cuerpo, tal como se ha detallado en los capítulos precedentes. Es por eso que se toma al movimiento feminista, no solo de hoy en día, sino también de manera histórica, como inspiración para formular la presente propuesta. Las mujeres y este movimiento han sido la causa de los cambios que han beneficiado las libertades de las mujeres en todo el mundo, tal como es el caso de las mujeres sufragistas, que lucharon para obtener el voto femenino en el siglo 20 y lo lograron. Así como también, las mujeres que visibilizan la opresión que existe hacia el cuerpo femenino, como es el caso de la organización *AnyBody* y de *Bellamente*, que fueron expuestos a lo largo del presente trabajo. Asimismo, se encuentra inspiración en el movimiento feminista de la actualidad en argentina que tiene como finalidad desde las últimas décadas y más fuertemente los últimos años la despenalización del aborto. El feminismo es una forma de demandar igualdad y equidad de las mujeres de todo el mundo, y la fuerza y voluntad que demuestran ahora y han demostrado a lo largo de la historia es

sumamente inspiradora, razón por la cual es tomado como inspiración en la presente propuesta de diseño (Panel de inspiración, p. 13, Cuerpo C).

En la actualidad, más específicamente en Argentina, aun no se ha mejorado la ley de talles y su cumplimiento, es por eso que el proyecto nace como la solución a una problemática detectada. Se encontró que, en el rubro de la corsetería, como en otros rubros, existe un faltante en cuanto a la variedad de talles de corpiños, si bien anteriormente se nombraron marcas que sí tienen un amplio abanico de talles separados por contorno y copa, ninguno de estos tiene productos dirigidos a una usuaria de menos de 40 años. Esto se puede deducir a partir de los colores que utilizan las marcas, que son contemplados dentro de una paleta reducida donde se encuentran en mayor proporción blanco, negro y *nude*. Es por eso que la inspiración del proyecto va dirigido a esas mujeres que, por no cumplir con los parámetros de la belleza hegemónica y los estándares de las marcas argentinas, no pueden acceder a un producto adecuado para su cuerpo y más específicamente para su edad.

Es relevante también poder designarle al producto un nombre que identifique con palabras lo que se quiere transmitir, en este caso, luego de la investigación realizada, se decidió llamar al nuevo corpiño *Perfect Fit*. La palabra *Fit* en inglés significa ajuste, lo cual hace referencia el objetivo de dicho corpiño, cada mujer va a poder tener una prenda que se amolde y ajuste a su cuerpo a la perfección, de ahí surge la palabra *Perfect*, que su traducción del inglés es perfecto.

5.2 Paleta de color

En este Proyecto de Grado, para la línea de corpiños desmontables, se propone una paleta de color donde predominan los textiles con motivos florales, tanto en puntilla como en textiles estampados, compuestos por colores cálidos dándole así una importa más juvenil. La idea principal de este producto es que todas las partes sean combinables entre sí, por lo que se utiliza la misma paleta, destacando un color distinto, en cada pieza. (Paleta de color, p.14, Cuerpo C).

Uno de los colores que rige el proyecto es el color blanco, por el significado descrito anteriormente, este color hace referencia a la pureza y ese concepto se relaciona con la ropa interior. Luego se utiliza también el color negro, en algunos detalles, con el fin de destacar destellos de elegancia a los cuales hace referencia dicho color. (Paleta de color, p.14, Cuerpo C).

Por otro lado, los colores principales surgen de una paleta cálida tales como el rojo saturado y sus derivados como el rosa, que como se definió anteriormente tiene connotaciones sensuales, refleja la pasión y la femineidad. Luego se utiliza un tono de naranja saturado que al igual que el rojo demuestra aspectos positivos como la alegría y fiesta. Todos estos colores se combinan tanto en estampas, textiles tejidos, textiles lisos y en los distintos avíos de las prendas. (Paleta de color, p.14, Cuerpo C).

La primera estampa está compuesta por fondo blanco con pequeñas flores en color rojo y rosa, acompañado por detalles en color negro, esta estampa es denominada como *Liberty*. La segunda combinación de color que se utiliza es sobre una puntilla, su color de fondo es rojo con flores bordadas en tonos rosa y rojo en su interior. La puntilla permite ver en el fondo la piel de la persona, lo cual hace que el fondo se mezcle con el color de piel y sea una prenda sensual, sin dejar de ser juvenil por su colorimetría. (Paleta de color, p.14, Cuerpo C).

Por último, se utilizan textiles en colores plenos, siguiendo la paleta anteriormente nombrada en rojo, rosa, naranja y negro, para piezas completas, así como también, se utilizan elásticos y vivos que se combinan a su vez con la estampa y la puntilla. (Paleta de color, p.14, Cuerpo C).

5.3 Tipologías y moldería a desarrollar

Actualmente en el mercado de la lencería de Argentina existe una amplia variedad de tipologías de corpiño distintas que se pueden encontrar en cada una de las marcas nacionales e internacionales que se comercializan en el país. Cada uno de estos tiene sus características que son específicas para diferentes tipos de busto, pero a la hora de elegir

la ideal y para que el calce sea el correcto es necesario tener en cuenta además el talle de contorno de busto y contorno de bajo busto.

A partir de lo analizado en el capítulo cuatro del presente trabajo donde se expuso el trabajo de campo realizado, se seleccionaron tres tipologías distintas para los frentes, tres tipos de breteles y tres espaldas para desarrollar el corpiño desmontable. Un factor común que es necesario que este en todas las piezas: es la medida lateral de cada una de estas ya que va a ser el extremo donde las partes se conectan. Para ello, es necesario que sean exactamente iguales y no tengan progresión en ninguno de los talles.

El primer frente que se va a plantear y plasmar en la moldería es el del corpiño *Taza soft*, a nivel confección es uno de los de mayor complejidad debido a que tiene diversas partes que lo componen y se necesita maquinaria específica para lograrlo correctamente. Este frente no se presenta completo, como se realiza habitualmente cuando se compra en un local o marca de lencería en argentino, sino que está compuesto por dos tazas recubiertas por la tela seleccionada. Asimismo, un arco del talle correspondiente a la taza que se encuentra cubierto por un vivo de tela en la parte externa y, además, por una vaina de corsetería en la parte interna. Todo lo mencionado se encuentra unido por el centro, que es en el exterior de la tela que se utiliza en el resto del corpiño y en el interior lleva un bloqueado, lo cual evita que este se estire más de la medida deseada. Por último, lleva una presilla en cada extremo superior de la taza desde las cuales se enganchan los distintos breteles. También, comprende una coleta de dos centímetros de largo en la parte superior y cuatro en la parte inferior, en la cual tiene los avíos que posibilitan el enganche con el talle de coleta o el tipo de espalda deseado. Este modelo aparece en todas las marcas analizadas en el capítulo 4, por lo que se podría decir que es un básico dentro del rubro de la corsetería. Es un modelo que calza bien y es recomendado para mujeres con poco busto, para que el mismo de un efecto de realce y aumenta un poco el volumen de este. Además, la gente con más busto que lo quiere usar tiene también la ventaja de que tiene buen sostén para los talles más grandes. (Opciones de taza soft, pp. 18-20, Cuerpo C).

El segundo modelo es *Top juvenil de tela simple*. Este tipo de corpiño tiene menor complejidad que el taza soft porque al no llevar tazas ni arco se reducen la cantidad de operaciones de costuras a realizar. Lo primero que tiene esta moldería es un frente entero con dos picos en la parte superior, donde luego se generaran las presillas y una curva pronunciada en la parte del escote. Una vez cortado el molde, la tela pasa por un proceso llamado preformado, donde la tela es puesta en una máquina que con calor y una matriz llamada bala, estiran la tela, para darle con esa forma, la capacidad del busto. Luego tiene en el bajo busto un enviado con el mismo textil que lleva internamente elástico, para generar el sostén del busto. Además, en escote y sisa se le coloca elástico de envivar para darle una mejor terminación y que calce de la manera deseada, dándole mayor cuerpo a la estructura. Este modelo no lleva coletas, pero termina en seis centímetros de ancho donde se cosen luego los ganchos de felpa para poder combinar la espalda. Este modelo, es más fácil de encontrar en marcas enfocadas en ropa interior para adolescentes, ya que es un corpiño para poco busto y con una impronta más juvenil desde la moldería. La mayoría de las marcas que lo comercializan, lo promocionan como el primero corpiño que una madre le compra a su hija cuando llega a la edad de utilizarlo. Además, es un modelo que se destaca por la comodidad, ya que, al no tener arco ni taza, genera un tacto más amigable con la piel. (Opciones de top juvenil, pp. 21-23, Cuerpo C).

El tercer modelo que se va a desarrollar es un *Top cruzado de tela simple*. Este modelo está compuesto por dos piezas de moldería que son iguales en cuanto a la forma, pero se cortan de forma espejada, generando así el cruce en el medio que forma un escote en V. Al igual que el modelo anterior, estas piezas de moldería llevan el proceso de preformado, en este caso se hace por separado, para darle capacidad a cada pieza del frente. En la parte de bajo busto lleva un elástico en el interior para dar sostén, que se coloca con la maquina Pega elástico, esta le hace a la tela un pequeño dobladillo a través de una guía que se le coloca a la máquina, dejando a la vista un borde a modo decorativo. En el sector de escote y sisa se enviva la prenda con el mismo textil y se coloca internamente elástico

embutido, dando así el sostén superior y cuerpo al corpiño. Este modelo tampoco tiene coletas, por lo cual los ganchos de felpa van directamente cosidos con la prenda, también con seis centímetros de alto, para poder unirse con los demás modelos. Por último, en la parte superior de cada taza se hace un dobléz en la tela para generar las presillas, donde luego se engancharán los breteles. Este corpiño tiene como característica la comodidad y la capacidad para gente con un talle de busto superior a la media, el cruce central hace que tenga mejor sostén y sea confortable. (Opciones de top cruzado, pp.15-17, Cuerpo C). Por otra parte, se desarrollan los tres modelos de las espaldas que luego van a ser combinables con los frentes nombrados anteriormente. (Fichas técnicas, pp, 24-66, Cuerpo C).

La primer espalda que se va a desarrollar es la que se encuentra por lo general en la mayoría de los corpiños convencionales, la composición de la esta consta de dos laterales que surgen de la misma moldería, pero se utiliza uno de ellos reflejado para generar la pieza contraria. Las medidas de los extremos que son utilizados para el enganche con el frente van a tener que coincidir con las piezas descritas anteriormente, en el otro extremo de la pieza se va a colocar un gancho de felpa, que está compuesto por dos partes, una que engancha y otra para enganchar, comúnmente conocido como macho y hembra. Además, la ventaja de este tipo de gancho es que tiene tres posiciones distintas para el cierre y eso hace que se adapte a más cuerpos. La longitud de la pieza varía dependiendo del talle. Por otro lado, al igual que los frentes, la pieza tiene envivado con elástico quebrado en la parte superior y en la inferior elástico de contorno, cosido con pega elásticos. Por último, tiene dos presillas realizadas con dos centímetros de elástico, donde luego se va a enganchar el bretel. (Fichas técnicas, pp, 24-66, Cuerpo C).

La segunda espalda, va a tener una función decorativa, ya que no lleva ningún tipo de gancho en la parte de atrás, lo cual hace que sirva para usar con algún tipo de indumento que permita que la espalda quede a la vista. además, se puede confeccionar en algún textil, como por ejemplo puntilla, que se pueda combinar con las prendas superiores y dejarlo a

la vista. La moldería consiste en una pieza entera con una suave curva que genera el escote en la espalda. En la parte superior lleva elástico quebrado y en la parte inferior tiene elástico de contorno cosido con pega elástico. Al igual que la pieza anterior, en cada extremo lleva el gancho de felpa que posibilita el enganche con el frente, seguido por las presillas para colocar los breteles. (Fichas técnicas, pp, 24-66, Cuerpo C).

La última espalda tiene la particularidad de generar una silueta a la cual se le llama comúnmente, olímpica porque surge a partir de los corpiños deportivos que las atletas usan para hacer ejercicio. Como se dijo anteriormente, la forma de esta espalda genera una curva en los laterales, para dar la forma deseada y el extremo superior termina de forma recta, todo este recorrido lleva elástico de envivar el cual forma presillas en la parte de arriba para enganchar los breteles. En la parte inferior lleva elástico de contorno cosido con pega elástico para dar sujeción. Esta espalda tiene una función decorativa ya que se utiliza una puntilla para su confección, por lo cual se puede utilizar con alguna prenda que deje esta pieza al descubierto. (Fichas técnicas, pp, 24-66, Cuerpo C).

Existe una extensa variedad de posibilidades a la hora de desarrollar breteles, ya sean realizados con elásticos, vivos de tela o ya sea con algún avío decorativo. En el caso de este proyecto, se decidió utilizar breteles de elástico que se pueden intercambiar, además de un breteles decorativo que une ambos elásticos en el centro de la espalda con una pieza de puntilla, que cumple la misma función que las espaldas decorativas nombradas anteriormente. además, se pueden mezclar con cualquier tipo de breteles que se quiera, ya sea de un ancho mayor, breteles de silicona para poder usarlo como transparencia o algún elástico con puntilla para generar un efecto vistoso. La elección de estos va a depender del tipo del busto y el tamaño que estos deban sostener, en ese sentido la variación de estos va a ser únicamente en su ancho.

5.3.1 Tabla de talles

Para entender cómo usar el corpiño desmontable, es necesario dividir la tabla de talles en dos tablas distintas. Por un lado, la tabla con los talles de tazas o de frentes y por otro lado

la tabla de talles de las espaldas. Esto va a hacer que, a la hora de elegir, la usuaria tenga la posibilidad de mezclar estas opciones y conseguir en calce perfecto, ya que la mayoría de las personas, no encajan en los talles que unen ambos factores.

En base al análisis realizado en el capítulo tres sobre la tabla de talles manejada por diferentes marcas, ya sean nacionales o internacionales, se decidió delimitar la tabla del corpiño desmontable de la siguiente manera: La primera medida que se necesita es la de contorno de busto, por la cual se define el talle de copa que se va a utilizar. Para realizar la toma correcta de medida la usuaria debe estar parada de forma natural y rodear, sin ajustar, el busto dando la vuelta por la espalda y luego mirar el número que define el centímetro. En el caso de las tazas, los talles van desde el talle 80 hasta el talle 105, teniendo en cuenta que se realizan 6 talles diferentes. La progresión de cada talle, si bien es de 5 cm entre cada una, el margen de centímetros de diferencia entre el talle y el contorno real es de 3 cm menos y 3 cm más. Por ejemplo: si el resultado de la medición de contorno de busto da entre 77 y 83 cm el talle correcto para esa persona es la taza 80. La misma lógica rige para el resto de los talles. (Tabla de talles, p.67, Cuerpo C).

En el caso de tabla para el contorno de bajo busto, la forma de medir es la misma, solo que, en vez de posicionar el centímetro sobre el busto, esta vez, se posiciona debajo del mismo. Los talles de este se presentan del número 1 al 6, siendo el 1 el más chico con un mínimo de 65 cm y el 6 el más grande con un máximo de 90. La lógica en este caso será similar al anterior, dependiendo el resultado que surja de la medición y sabiendo que el margen es de 2 cm más y 2 cm menos, pero la progresión de este es de 5 cm. Por ejemplo: si la medida que surge de la medición da entre 63 cm y 67 cm el talle correcto de contorno para esa persona es un talle 1. (Tabla de talles, p.67, Cuerpo C).

Es relevante capacitar al personal encargado de la venta para poder ayudar a la clienta a encontrar el talle correcto de cada pieza o en el caso del shop online, generar contenido explicativo para hacer más fácil la forma de encontrar el talle adecuado y reducir el margen de error.

5.4 Telas y avíos

En base a todo lo desarrollado en el capítulo cuatro sobre los textiles y tomando en cuenta las respuestas brindadas en las encuestas realizadas, se decidió que para el diseño del corpiño desmontable se utilizaran diferentes tipos de telas, para dar así, distintas opciones a la hora de mezclar las piezas. En primer lugar, se utiliza un textil de algodón, ya que en la mente del consumidor es sinónimo de calidad y comodidad. Hay que tener en cuenta que la composición de la tela debe tener si o si elastano para poder tener la elasticidad necesaria y que la prenda se amolde sobre el cuerpo. Otro textil que se utiliza es la microfibra, tanto de poliéster, para tener la posibilidad de sublimarla y de poliamida para usar en su versión de color pleno. Ambas deben tener elastano por la misma razón que el textil anterior. Por último, se utiliza puntilla, ya que es un material que está ligado a la corsetería y resulta atractivo para algunos productos como las espaldas que quedan al descubierto que se planteó en el subcapítulo sobre el desarrollo de moldería, además le da a la prenda un connotación más sensual, ya que deja ver parte de la piel de la usuaria. Otra decisión que influye en el valor del producto y la percepción de la consumidora son los avíos. Es relevante tener en cuenta que, al igual que la tela, estos elementos entran en contacto con la piel, por lo tanto, es ideal utilizar avíos hipo alérgicos para evitar algún tipo de daño en la misma.

El primer avío que se utiliza y es primordial para el funcionamiento del corpiño desmontable, son los *ganchos de felpa*, estos son los que se usan comúnmente para abrochar el corpiño por la espalda, pero en este caso se encuentran ubicados en los laterales de las coletas, serán el enganche entre el frente y la espalda. Además, dicho gancho es utilizado en el caso de la espalda común de corpiño, en el centro, para poder cerrar y abrir este. Existen de diferentes tamaños y con variada cantidad de posiciones lo cual hace que lo puedan usar mujeres con distintos contornos de bajo busto. Además, se pueden fabricar de distintos colores para combinar con los textiles.

Los breteles, si bien son parte del corpiño, están formados por tres avíos distintos que son necesarios para que estos cumplan con su función. En primer lugar, comúnmente se utilizan breteles de elástico, el ancho, los diferentes tipos de estiramientos y de calidades van a depender de la decisión que tome el diseñador en cuanto al uso del producto y su calidad. Además, se pueden encontrar breteles hechos con elástico forrado por la misma tela que el resto del corpiño. Otro elemento que conforma al bretel es la corredera, su función es la de regular el largo del bretel y su ancho va a estar estrictamente ligado al ancho de breteles que se utilice. Por último, en necesaria la utilización de ganchos desmontables para poder poner y sacar los breteles, son del mismo material y ancho que la corredera. En el caso de los corpiños comunes se pueden utilizar arandelas cuando no sea necesario sacar o cambiar los breteles.

5.5 Packaging y etiquetas

El *packaging* forma parte de la carta de presentación de cualquier tipo de producto, tanto en la indumentaria como cualquier otro rubro. Es relevante tener en cuenta que el *packaging* es una herramienta de comunicación que debe tener igual planificación de diseño que el producto, ya que con este se va a transmitir los conceptos que a su vez responden al producto y a la identidad de marca. En primer lugar, se deben tener en cuenta las etiquetas internas, ya que son las que van a llevar toda la información sobre el producto desde la composición, el número de artículo, los cuidados de la prenda, el talle, la marca y el código de barras para poder identificarlo. Este es un elemento importante porque va a permitir registrar el producto, aunque este haya sido retirado de su correspondiente caja o se le haya arrancado la etiqueta colgante. (Fichas de packaging, p. 30; 37; 44; 51; 58; 65, Cuerpo C).

Como se nombró anteriormente, otro de los elementos que componen al packaging son las etiquetas colgantes que están compuestas por varias diferentes. En primer lugar, siempre debe llevar la etiqueta de marca, con el logo y los colores que la distinguen, en el caso del corpiño desmontable, se decidió colocar además una etiqueta con una breve explicación

de su uso, ya que este no viene junto con el resto de los elementos, sino que la usuaria debe elegirlos por separado. Por otro lado, debe llevar una etiqueta con un pictograma, lo cual es obligatorio por la Ley Nacional número 3330, con una explicación de cómo debería medirse el talle y a qué medidas corresponde el mismo. En determinados casos, también se agrega una etiqueta informando si la prenda necesita algún cuidado en especial, ya sean colores flúo y su lavado, si tiene algún avío frágil, o simplemente si tiene almohadillas removibles, se coloca una etiqueta informando. (Fichas de packaging, p. 30; 37; 44; 51; 58; 65, Cuerpo C).

Por último, en el caso de utilizar un textil que este compuesto la fibra elastano homologado con la marca *Lycra*, se pone una etiqueta con dicha información ya que esto es sinónimo de calidad y le da un valor agregado al producto. (Fichas de packaging, p. 30; 37; 44; 51; 58; 65, Cuerpo C).

Otro de los elementos que componen el packaging es la caja donde se va a colocar el producto, ya sea con el fin de movilizar de manera segura o directamente para entregarle a la clienta. En el caso del corpiño desmontable, se va a utilizar caja solo en el caso de los frentes con tazas, ya que esta necesita un cuidado especial para evitar que se arruine. El tamaño de esta va a depender del modelo que se fabrique. En el caso de las espaldas o los breteles, es mejor comercializarlo en algo más pequeño como por ejemplo una bolsa de *PVC* con una estampa que lleve el logo de la marca. (Fichas de packaging, p. 30; 37; 44; 51; 58; 65, Cuerpo C).

Por último, se realizarán las bolsas de marca que se entregan en el local comercial, con información sobre dónde encontrar los productos, las redes sociales de la marca y el logo. En caso de ser comercializado vía *web*, se deben realizar bolsas o cajas especiales para los envíos vía correo. (Fichas de packaging, p. 30; 37; 44; 51; 58; 65, Cuerpo C).

Todos estos elementos son lo que hacen parte de la comunicación del producto, las tablas de talles y las etiquetas informativas generan que el cliente haga un uso correcto del mismo.

Los procesos recorridos a lo largo de este capítulo demuestran que el corpiño desmontable es viable en cuando a la construcción y confección de este y que este podría ser una posible solución al problema de calce en Argentina.

En suma, se busca que con la presente línea planteada se pueda ofrecer una solución a la problemática por la cual numerosas mujeres en argentina pasan, al brindar diferentes opciones de colores, estampas, estilos de tipologías y diseños que contemplan la talla de copa y talla de contorno de busto a partir de la tabla de talles detallada en el presente capítulo.

Conclusiones

El presente proyecto de graduación planteó como eje de desarrollo la problemática que se encuentra actualmente en Argentina, a partir de que la mayoría de las marcas de la industria de la corsetería que se comercializan en el país no tienen la variedad de talles necesarios para abarcar a todo tipo de cuerpos. Si bien se pueden encontrar algunas que dividen sus talles entre talle de copa y talle de contorno, se detectó que sus diseños son poco juveniles y las paletas de colores son neutras, lo cual genera poca variedad en la oferta y además limita sus productos a una clientela mayor a 40 años que opta por diseños y productos clásicos y más básicos. La finalidad del presente trabajo es poder brindar una solución diferente a la ya conocida contemplando el desarrollo de un producto nuevo que no existe en el mercado actual y cuenta con una tabla de talles como lo hacen las marcas extranjeras en Estados Unidos o Europa, dividiendo talle de taza o copa y talle de contorno de busto.

Para poder lograr dicho objetivo fue necesario entender algunos aspectos de la historia de la corsetería y sus transformaciones a lo largo del tiempo, por lo cual en el capítulo uno se realizó un breve recorrido por esta evolución. A partir de lo relevado por la autora se puede decir que la corsetería o la lencería surge, en primer lugar, para cubrir una necesidad humana que se da a partir de la higiene y la protección de las partes íntimas. Por eso, las primeras prendas de ropa interior históricamente nacen como telas blancas que rodean el cuerpo sin ningún tipo de función estética. Aunque desde sus comienzos, se le adjudicó a estas prendas el poder de distinguir a quienes eran de la alta alcurnia de su personal doméstico, ya que era un beneficio al cual solo estas personas accedían. Luego, con la evolución de la vida humana, estas prendas se fueron adaptando a los diferentes tiempos, pasando de ser un simple pedazo de tela a ser una camisa que separaba la vestimenta del sudor del cuerpo humano.

En el siglo 15 surge la aparición de los primeros corset, su función ya no era la de ser una prenda para la higiene, sino que lo que buscaba era modelar el cuerpo femenino. Si bien

fue cambiando la parte del cuerpo que se quería resaltar según el siglo, esta complicada prenda fue un símbolo de opresión hacia las mujeres, además de que en numerosos casos generó problemas de salud severos y deformaciones de columnas. Sin embargo, esta prenda, tenía también connotaciones sensuales y eróticas, ya que, en cierto momento de la historia, era utilizada por las prostitutas, por lo que en la sociedad tenía un significado negativo.

A finales del siglo 19, surgió el primer corpiño, el cual fue una evolución del corset, la búsqueda por tener la función ergonómica de sostener el busto, pero con la comodidad de no llevar un corset. Este invento revolucionario, si bien también surgen cambios a lo largo del tiempo, en la actualidad sigue siendo una prenda indispensable dentro de la vestimenta femenina. En base a lo analizado sobre la historia de la corsetería a lo largo de los capítulos precedentes, se llegó a la conclusión de que los cambios y la búsqueda por mejorar no solo el calce, si no también la calidad de vida de las mujeres sin generar ningún tipo de incomodidad y priorizando siempre el confort, son necesarios para la evolución de la indumentaria de cualquier tipo de prenda.

Luego, en el capítulo dos se realizó un abordaje sobre la imagen de la mujer, la percepción sobre la belleza femenina y sus cánones. Si bien con los cambios culturales todos estos estereotipos fueron variando, se llegó a la conclusión de que las marcas de indumentaria y, en especial, las de lencería fueron fijando diferentes conceptos en la mente del consumidor que delimitaban esos estereotipos de belleza. Marcas como *Victoria's Secret*, un ícono en el mundo de la ropa interior impuso por muchos años que la belleza era ser un *Ángel*, con un cuerpo esbelto, trabajado en el gimnasio y con una altura poco común. Pero la sociedad en el año 2018 dijo basta y le puso un fin a la presión que ejercen todos estos cánones sobre las personas, en especial sobre las mujeres. La evolución a una sociedad donde la diversidad es sinónimo de belleza comenzó de la mano de algunas marcas como *Aerie* y *Dove*, las cuales a través de sus campañas comunican que todas las mujeres son bellas y que los diferentes cuerpos deben ser aceptados, así como son con sus formas y

proporciones naturales, tal como se fue detallando a lo largo de dicho capítulo. Además, se contemplan dos iniciativas realizadas por mujeres una es *Anybody*, que es una asociación que busca que se cumpla la Ley Nacional de Talles y, por otro lado, se nombra a *Bellamente*, una propuesta que tiene como objetivo lograr deconstruir el ideal de belleza en la mente de la sociedad. En base a ese abordaje se concluye que es necesario para la sociedad actual generar nuevos indumentos que cumplan con su función, pero, además sean para todo tipo de cuerpos y no generalicen a sus usuarios. Todo esto debe ir acompañado por la comunicación de los productos a través de que las publicidades tengan este mensaje como objetivo principal.

Más adelante, en el capítulo tres, se realizó una recopilación de información acerca del mercado internacional, donde se incorporaron diferentes marcas, sus productos, su imagen y sus tablas de talles, específicamente en marcas de Estados Unidos y Europa que fueron tomadas como referentes. Además, se abarcaron marcas que se comercializan actualmente en Argentina con el mismo criterio que las internacionales. Asimismo, se contempla una descripción detallada de cada uno de los modelos encontrados en el mercado nacional y sus características específicas.

Por otro lado, se realizó un relevamiento sobre la información que se encuentra actualmente sobre la Ley Nacional de Talles en Argentina, como rige y cuáles son las pautas por cumplir. En base a eso se detalla el planteo de una nueva solución, el corpiño desmontable que tiene la capacidad de adaptarse a todo tipo de cuerpo a través de sus piezas separables y combinables entre sí, dándole a la posibilidad a la usuaria de elegir qué tipo de corpiño y que talle de contorno y de taza es ideal para su cuerpo. De esta manera, se busca generar la mayor comodidad posible y dándole el valor agregado de una impronta moderna y juvenil, lo cual se detalla en el capítulo cinco en detalle.

Luego, llegado el capítulo cuatro, se planteó un recorrido por los procesos productivos industriales de una marca como nacional, en el caso de este proyecto se eligió la empresa *Sweet Victorian S.A.*, líder en el segmento *teen* en el mercado nacional. En base a un

recorrido realizado por la autora de manera presencial a las instalaciones de la fábrica de esta reconocida empresa, a partir de lo cual, se pudo diagramar el proceso productivo por el que pasan los productos de dicha empresa hasta llegar a manos del consumidor final. Empezando por el sector de producto donde se plantea el primer paso, la idea. Luego, pasa al sector de moldería donde se desarrollan las piezas para que el calce sea perfecto y una vez terminado eso, se envía el molde a tizado para que puedan realizar la tizada digitalizada para que el corte de la tela tenga el menor desperdicio posible. Posteriormente, de recorrer la parte productiva, como corte y talles, se pasó al sector de ventas y canales de distribución donde se detalló cuáles son las opciones que maneja hoy en día, es decir, el último punto a donde llega el producto. Esto resultó relevante ya que a partir de los pasos que realiza la empresa, la autora puede visualizar si su producto es viable o no, en el caso de que el resultado deseado sea la fabricación en gran cantidad de este.

Por último, en el capítulo 5 se realizó el planteo de la línea de corpiños desmontables, empezando por la definición del usuario, el target objetivo, la delimitación geográfica y la inspiración por la cual se rige el producto. El segundo paso fue definir la colorimetría a utilizar en base a sus significados y, teniendo en cuenta que lo que se busca transmitir es una importa moderna y juvenil, seguido por la descripción de las estampas desarrolladas por la autora.

Por otro lado, se realizó una descripción minuciosa de la moldería a desarrollar para el corpiño desmontable, cada una de sus partes, cuáles son las características de estas y las ventajas que representan para cada tipo de busto, lo que se buscó con ello es generar opciones diversas para las usuarias. Luego, se planteó la nueva tabla de talles por la que se determinan las medidas de cada parte del corpiño, tanto de opciones frentes como de espaldas, donde la usuaria pueda basarse para elegir el talle adecuado.

Más adelante se decidió qué tipo de materialidad era la más adecuada para realizar los prototipos, basado en un sondeo realizado por la autora a doscientas mujeres, en la cual se les preguntaba de qué material preferían su ropa interior, donde la mayoría expresó su

preferencia por el algodón. Seguido por una descripción detallada de cada uno de los avíos que se utilizan, ya que forman parte fundamental del prototipo debido a que estos son los que posibilitan la versatilidad de este producto.

Por último, se planteó el desarrollo del *packaging*, donde se describe cada pieza que lo componen, desde las etiquetas, hasta los envoltorios exteriores, los cuales responden a los conceptos planteados y, además, debe ser funcional a cada pieza del corpiño desmontable.

Es necesario destacar el aporte de este PG al mundo de la corsetería argentina actual, ya que a través del recorrido realizado y los análisis que apoyan la creación del nuevo producto, se comprobó que es posible mejorar el calce de la ropa interior en Argentina sin necesariamente repetir la fórmula ya conocida en el exterior. Además de poder generar una colección de lencería con una importa juvenil y moderna, que deja la posibilidad de desarrollar infinitas combinaciones de modelos y colores para que la mujer argentina pueda tener un producto personalizado y que calce a la perfección. Esto afirma que el diseño de indumentaria y textil puede generar soluciones a problemáticas actuales por las cuales las personas atraviesan todos los días, para ello, es necesaria la investigación de las necesidades de los usuarios o usuarias a las cuales se busca apuntar, comprendiendo en primera mano qué es lo que buscan y lo que se debe solucionar, así como también, cuales son sus preferencias, en el caso de la indumentaria esto se ve principalmente en la elección de colorimetría y en los materiales que el usuario al que se busca apuntar es más propenso a elegir. Asimismo, se pudieron entender los hábitos de compra debido a la escasez de ofertas que contemplen a un amplio espectro de talles y usuarios, como la preferencia de usuarios por marcas internacionales en sus viajes al exterior. Con esta propuesta se busca que la mujer argentina contemplada entre los 18 a 25 años se sientan parte de la moda argentina, sin sufrir traumas y emociones negativas que repercuten en su psiquis, como autoestima y autoconfianza, o también, que se desarrolla en trastornos alimenticios, ya que sienten que sus cuerpos no son los ideales o los considerados como bellos por la sociedad

en la que viven. Es por ello que, no solamente se plantea una solución en materia de indumentaria sino también, se contempla un beneficio en la calidad de vida de las usuarias contempladas, reduciendo el riesgo de padecer estos tipos de trastornos psicológicos y físicos que repercuten en el desarrollo y desempeño de sus actividades diarias, lo cual al estar en una etapa en la cual comienzan a insertarse en el ámbito laboral y profesional, o transitan una carrera profesional en una Universidad o Institución Terciaria, se pueden ver afectados su desempeño en estos ámbitos, lo cual las perjudica de por vida. Por ello, el rol del diseñador de indumentaria y textil no debe ser tomado como un ámbito secundario, ya que las piezas de diseño forman parte de la cotidianidad de las sociedades.

Lista de referencias bibliográficas:

- Abad, M. (2016). *Breve historia de la ropa interior*. Disponible en: <https://www.yorokobu.es/breve-historia-la-ropa-interior>
- AnyBody (2019). *El talle único no es el único talle*. Disponible en: <http://noeselunicotalle.org/>
- ARTE france/ BFC productions (2004). *Historia de la lencería*. [YouTube]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jgjXmAF820I>
- Avellaneda, D. (2006). *Debajo del vestido y por encima de la piel... Historia de la ropa interior femenina*. Buenos Aires: Nobuko.
- Alva, P. (2017). *La importancia del Diseño Técnico. Patronaje y Producción*. Disponible en: <https://jk.edu.mx/la-importancia-del-diseno-tecnico-patronaje-y-produccion/>
- Bellamente. (2019). *Bellamente*. Disponible en: <https://www.bellamente.com.ar/>
- Calvin Klein. (2019). *Sobre Calvin Klein*. Disponible en: <https://www.calvinklein.es/sobre-calvin-klein>
- Caro Cuore. (2019). *Caro Cuore*. Disponible en: <https://www.carocuore.com/>
- Castro Tegaldo, C. (2011). *Lencería a medida: Diseño de colección según los estereotipos corporales y la demanda de la sociedad*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/431.pdf
- Clarín (2018). *Polémica en Villa Urquiza. Fue sin corpiño al colegio, la sancionaron y sus compañeros organizaron una campaña para defenderla*. Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/corpiño-colegio-sancionaron-companeros-organizaron-campana-defenderla_0_ryollps2f.html
- Colaboraciones it. (2015). *Los secretos para un buen diseño de lencería y baño*. Disponible en: <http://www.itfashion.com/moda/industria/los-secretos-para-un-buen-diseno-de-lenceria-y-bano/>
- Cranberry Chic. (2014). *Aerie Real, sin Photoshop y en pro de la verdadera belleza*. Disponible en: <https://cranberrychic.com/magazine/11057/aerie-real-sin-photoshop-y-en-pro-de-la-verdadera-belleza/>
- Diego, L. (2012). *Concepto de belleza en el Barroco*. Disponible en: <https://prezi.com/63ensn2mu6wy/concepto-de-belleza-en-el-barroco/#:~:text=El%20ideal%20de%20belleza%20de,y%20peinados%20pomposos%20era%20frecuente.&text=Por%20lo%20que%20puede%20clasificarse,belleza%20femenino%2C%20como%20bastante%20artificial.>
- El país (2015). *El corpiño y su historia*. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/el-corpino-y-su-historia/>
- Entremujeres Clarín (2019). *#MiCuerpoNoEsElProblema ¿Entrar en la ropa o vestirse? En busca de una ley de talles argentina*. Disponible en:

https://www.clarin.com/entremujeres/genero/-entrar-ropa-vestirse-busca-ley-talles-argentina_0_LdJ2jyhRY.html

Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic (EASD). (2020). *Psicología del color*. Barcelona: EASDE. Disponible en: <http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

Etam (2019). *Etam*. Disponible en: https://int.etam.com/en_US/quisommesnous.html

Excélsior California. (2016). *MODA: Lencería, objeto fetiche que exalta el erotismo*. Disponible en: <https://www.excelsiorcalifornia.com/2016/12/19/moda-lenceria-objeto-fetiche-que-exalta-el-erotismo/>

Fernández Escudero, C. (2019). *Ley de Talles: buscan unificar las medidas de los cuerpos de los argentinos*. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/ley-de-talles-buscan-unificar-las-medidas-de-los-cuerpos-de-los-argentinos.phtml>

Fraschina, S. (2019). *El derrumbe del sector textil en la economía macrista*. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/231263-el-derrumbe-del-sector-textil-en-la-economia-macrista>

García, I. (2017). *Definición del packaging*. Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>

Gavarrón, L. (1982). *Piel de ángel: Historia de la ropa interior*. Barcelona: Tusquets Editores

Glamour (2015). *100 years of Bra*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZHJ0D4q5nhU>

Grosz, M. (2020). *Primera reforma en 10 años. Ropa: cambian las tablas de talles y será clave medirse antes de comprar*. Buenos Aires: Clarín. Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/ropa-cambian-tablas-talles-clave-medirse-comprar_0_a_r3i-uf.html

Grupo América. (2020). *¿Qué es la ley de talles?*. Disponible en: https://www.a24.com/judiciales/que-es-la-ley-de-talles-17072020_lhtWH7YM8

Infobaires. (2017). *Tetazo: mujeres del litoral se sacaron el corpiño en protesta contra el machismo*. Disponible en: <https://www.infobaires24.com.ar/tetazo-mujeres-del-litoral-se-sacaron-corpino-protesta-machismo/>

Intimissimi (2019). *Empresa*. Disponible en: <https://es.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate>

Larrea, M.C. (2011). *Cuerpos irreales, difusión de cánones de belleza en los medios de comunicación*. Universidad de Morón. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos89/cuerpos-irreales-difusion-canones-belleza/cuerpos-irreales-difusion-canones-belleza.shtml>

Llorca Martínez, C. y Marquez Martinez, M. (2017). *Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda*. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63384/Evoluci%C3%B3n%20y%20>

0an%C3%A1lisis%20del%20canon%20de%20belleza%20aplicado%20a%20la%20Moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lobos, L. (2018). *Activismo gordo, la aceptación corporal es para tibios*. Disponible en: <https://www.nueva-ciudad.com.ar/notas/201807/38051-activismo-gordo-la-aceptacion-corporal-es-para-tibios.html>

Majarín, Y. (2019). *¿Esta no es mi talla?: por qué los sistemas de tallaje de ropa siguen siendo confusos y arbitrarios*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/port/moda/20191212/talla-sistemas-tallaje-ropa-siguen-confusos-arbitrarios>

Mañas Navarro, P. (2011). *La imagen de la mujer en la prehistoria*. España. Disponible en: <https://es.slideshare.net/pedromn/la-imagen-de-la-mujer-en-la-prehistoria>

Mariño, V. (2018). *El corset de Madonna: un ícono de la moda del siglo XX*. Disponible en: <https://www.infobae.com/parati/news/2018/08/16/el-corset-de-madonna-un-icono-de-la-moda-del-siglo-xx/>

Moldintex. (2014). *Tasas soft*. Disponible en: <http://moldingtex.com.ar/>.

Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Buenos Aires: Gustavo Gili.

Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. (5ª. Ed.)*. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Nuño, P. (2017). *Tipos de procesos productivos*. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-procesos-productivos.html>

Paredes, C. (2012). *Los mejores diseñadores gráficos del mundo*. Madrid: Ilus Books.

Real Academia Española (2019). *Diversidad*. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=E0b0PXH>

Revista de la Normalización Española. (2018). *Nuevas normas y proyectos*. Disponible en: <https://revista.une.org/6/designacion-de-tallas-de-las-prendas-de-vestir.html>

Rivera, N. (2013). *La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos*. Disponible en: <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino>

Santilli, D. y Pérez, C. (2009). *La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sanciona con fuerza de Ley*. Disponible en: <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3330.html>

Selu (2019). *Selu*. Disponible en: <https://www.selu.com.ar/nosotros>

Sweet Victorian (2019). *Sweet Victorian*. Disponible en: <http://www.sweetvictorian.com.ar/>

Women Secret (2019) *Revolution Bra*. Disponible en: <https://womenssecret.com/es/es/sujetadores/revolution-bra>

Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gilli.

Zabalegui, O. (2017). *Los cánones de belleza a lo largo de la historia*. Disponible en:
<https://www.culturabizarra.com/canones-belleza-historia/>

Bibliografía

- Abad, M (2016). *Breve historia de la ropa interior*. Disponible en: <https://www.yorokobu.es/breve-historia-la-ropa-interior>
- Ahora Noticias (2014). *100 años del sostén: La historia de la prenda que revolucionó el ropero femenino*. Disponible en: <https://www.ahoranoticias.cl/noticias/tendencias/100-aos-del-sosten:-la-historia-de-la-prenda-que-revoluciono-el-ropero-femenino.html>
- Alva, P (2017). *La importancia del Diseño Técnico. Patronaje y Producción*. Disponible en: <https://jk.edu.mx/la-importancia-del-diseno-tecnico-patronaje-y-produccion/>
- American Academy of Pediatrics (2019). *El desarrollo físico en las niñas: qué esperar durante la pubertad*. Disponible en: <https://www.healthychildren.org/Spanish/ages-stages/gradeschool/puberty/Paginas/physical-development-girls-what-to-expect.aspx>
- AnyBody (2019). *AnyBody*. Disponible en: <http://noeselunicotalle.org/>
- Ara R., A. (2004). *El libro de la salud natural para la mujer*. Madrid: Edaf.
- ARTE france/ BFC productions (2004). *Historia de la lencería (2004)* Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jjgXmAF820I>
- Aubele, C. (2010). *Secretos del Vestidor (2ª. Ed.)*. Buenos Aires: Aguilar.
- Avellaneda, D. (2006). *Debajo del vestido y por encima de la piel... Historia de la ropa interior femenina*. Buenos Aires: Nobuko.
- Bailo Donnet, E. (2014). *Trajes de baño para adolescentes con problemas de obesidad*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3069&titulo_proyectos=Molderia%20XL
- Barthes, R. (2003). *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona: Paidós.
- BBC news. (2018) *¿Es realmente México el país más obeso del mundo?* Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43664557>
- Bellamente (2019). *Bellamente*. Disponible en: <https://www.bellamente.com.ar/>
- Bressler, K., Newman K. y Proctor, G. (1997). *Un siglo de lencería*. Madrid: StS
- Bustos García, B., Sieglin Sutterlin, V. (2015). *Imaginario del cuerpo de mujer en la sociedad de consumo*. Anuario Humanitas: Buenos Aires. Disponible en: <http://humanitas.uanl.mx/index.php/ah/article/view/13/14>
- Calvin Klein (2019). *Calvin Klein*. Disponible en: <https://www.calvinklein.es/sobre-calvin-klein>
- Caro Cuore (2019). *Caro Cuore*. Disponible en: <https://www.carocuore.com/>

- Castro Tegaldo, C. (2011). *Lencería a medida*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=431&titulo_proyectos=Lencer%EDa%20a%20medida.
- Clarín. (2018). *Polémica en Villa Urquiza. Fue sin corpiño al colegio, la sancionaron y sus compañeros organizaron una campaña para defenderla*. Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/corpiño-colegio-sancionaron-companeros-organizaron-campana-defenderla_0_ryollps2f.html
- Colaboraciones it (2015) *Los secretos para un buen diseño de lencería y baño*. Disponible en: <http://www.itfashion.com/moda/industria/los-secretos-para-un-buen-diseno-de-lenceria-y-bano/>
- Couture, M. (2014) *#AerieReal: lencería sin photoshop*. Disponible en: <http://miradacouture.com/aeriereal-lenceria-sin-photoshop/35870/>
- Cúcolo, A. (2018) *Prendas desmontables para personas en situación de calle*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4561&titulo_proyectos=Prendas%20desmontables%20para%20personas%20en%20situaci%F3n%20de%20calle
- Cranberry Chic. (2014). *Aerie Real, sin Photoshop y en pro de la verdadera belleza*. Disponible en: <https://cranberrychic.com/magazine/11057/aerie-real-sin-photoshop-y-en-pro-de-la-verdadera-belleza/>
- Cunnington, C. y Cunnington, P. (1992). *The History of Underclothes*. Oxford: Courier Dover Publications.
- Diego, L. (2012). *Concepto de belleza en el Barroco*. Disponible en: <https://prezi.com/63ensn2mu6wy/concepto-de-belleza-en-el-barroco/#:~:text=El%20ideal%20de%20belleza%20de,y%20peinados%20pomposos%20era%20frecuente.&text=Por%20lo%20que%20puede%20clasificarse,belleza%20femenino%2C%20como%20bastante%20artificial.>
- Definición ABC (2013). *Ropa interior*. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/general/ropa-interior.php> Recuperado el 16 de abril de 2019.
- Documentales Online (2012). *Los secretos de la ropa interior: la noche temática*. Disponible en: <http://www.documentales-online.com/los-secretos-de-la-ropa-interior-lanoche-tematica/>
- El país (2015). *El corpiño y su historia*. Disponible en: <http://www.ciaindumentaria.com.ar/plataforma/el-corpiño-y-su-historia/>
- Entremujeres Clarín (2019) *#MiCuerpoNoEsElProblema ¿Entrar en la ropa o vestirse? En busca de una ley de talles argentina*. Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/genero/-entrar-ropa-vestirse-busca-ley-talles-argentina_0_LdJ2jyhRY.html
- Escola d'Art i Superior de Disseny de Vic. (EASD). (2020). *Psicología del color*. Disponible en:

<http://www.eartvic.net/~mbaurierc/materials/20%20Selectivitat/Psicologia%20del%20color.pdf>

Etam (2019). *Etam*. Disponible en: https://int.etam.com/en_US/quisommesnous.html

Excelsior California (2016). *MODA: Lencería, objeto fetiche que exalta el erotismo*. Disponible en: <https://www.excelsiorcalifornia.com/2016/12/19/moda-lenceria-objeto-fetiche-que-exalta-el-erotismo/>

Fernández Escudero, C (2019). *Ley de Talles: buscan unificar las medidas de los cuerpos de los argentinos*. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/sociedad/ley-de-talles-buscan-unificar-las-medidas-de-los-cuerpos-de-los-argentinos.phtml>

Filo News (2019). *Gordofobia* [YouTube] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=U5GSeElhmJE>

Fraschina, S. (2019). *El derrumbe del sector textil en la economía macrista*. Disponible en: <https://www.pagina12.com.ar/231263-el-derrumbe-del-sector-textil-en-la-economia-macrista>

Frittayon González, M. (2018). *Propuesta de colección de lencería estética para madres en periodo de lactancia*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4778&titulo_proyectos=Propuesta%20de%20coleccion%20de%20lenceria%20estetica%20para%20madres%20en%20periodo%20de%20lactancia

García, I. (2017). *Definición del packaging*. Disponible en: <https://www.economiasimple.net/glosario/packaging>

Gavarrón, L. (1982). *Piel de ángel: Historia de la ropa interior*. Barcelona: Tusquets Editores.

Glamour (2015). *100 years of Bra*. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ZHJ0D4q5nhU>

Grosz, M. (2020). *Primera reforma en 10 años. Ropa: cambian las tablas de talles y será clave medirse antes de comprar*. Buenos Aires: Clarín. Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/ropa-cambian-tablas-talles-clave-medirse-comprar_0__a_r3i-uf.html

Grupo América. (2020). *¿Qué es la ley de talles?*. Disponible en: https://www.a24.com/judiciales/que-es-la-ley-de-talles-17072020_lhtWH7YM8

Hadas, M. (2014). *Todos los tipos de corpiños*. Disponible en: <http://capacitacionhadas.blogspot.com.co/2012/03/todos-los-tipos-decorpinos.htm>

Infobaires (2017). *Tetazo: mujeres del litoral se sacaron el corpiño en protesta contra el machismo*. Disponible en: <https://www.infobaires24.com.ar/tetazo-mujeres-del-litoral-se-sacaron-corpino-protesta-machismo/>

Intimissimi (2019). *Empresa*. Disponible en: <https://es.intimissimi.com/custserv/custserv.jsp?pageName=Corporate>

- Klaus, C. (2014). *Lencería*. Barcelona: Edimat
- Kunzle, D. (1982). *Fashion and Fetishism: A Social History of the Corset*. Totowa: Rowan and Littlefield.
- Larrea, M.C. (2011). *Cuerpos irreales, difusión de cánones de belleza en los medios de comunicación*. Universidad de Morón. Disponible en: <https://www.monografias.com/trabajos89/cuerpos-irreales-difusion-canonos-belleza/cuerpos-irreales-difusion-canonos-belleza.shtml>
- Lobos, L. (2018). *Activismo gordo, la aceptación corporal es para tibios*. Disponible en: <https://www.nueva-ciudad.com.ar/notas/201807/38051-activismo-gordo-la-aceptacion-corporal-es-para-tibios.html>
- Lopes, C. (2014). *Herminie Cadolle, la creadora del sujetador*. Disponible en: <https://xubra.es/mastectomia-y-linfedema/herminie-cadolle-creadora-del-sujetador>
- Llorca Martínez, C. y Marquez Martínez, M. (2017) *Evolución y análisis del canon de belleza aplicado a la moda*. Disponible en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/63384/Evoluci%C3%B3n%20y%20an%C3%A1lisis%20del%20canon%20de%20belleza%20aplicado%20a%20la%20Moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Majarín, Y. (2019). *¿Esta no es mi talla?: por qué los sistemas de tallaje de ropa siguen siendo confusos y arbitrarios*. Disponible en: <https://www.elperiodico.com/es/port/moda/20191212/talla-sistemas-tallaje-ropa-siguen-confusos-arbitrarios>
- Mañas Navarro, P. (2011). *La imagen de la mujer en la prehistoria*. España. Disponible en: <https://es.slideshare.net/pedromn/la-imagen-de-la-mujer-en-la-prehistoria>
- Mariño, V. (2018). *El corset de Madonna: un ícono de la moda del siglo XX*. Disponible en: <https://www.infobae.com/parati/news/2018/08/16/el-corset-de-madonna-un-icono-de-la-moda-del-siglo-xx/>
- Munari, B. (2016). *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*. Buenos Aires: Gustavo Gili.
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI. (5ª Ed.)*. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Néret, G. (1998). *1000 Dessous. A History of Lingerie*. Koln: Taschen
- Núñez, M. (2017). *¿Cómo cambió el ideal de belleza a lo largo del tiempo?*. Buenos Aires. Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/moda/lo-mas-trendy/cambio-ideal-belleza-largo-tiempo_0_4kH6Y2lil.html
- Nuño, P. (2017). *Tipos de procesos productivos*. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-procesos-productivos.html>
- Pacheco, J. (2018). *Los 5 pasos para preparar una planificación de ventas*. Disponible en: <https://www.heflo.com/es/blog/gestion-de-empresas/planificacion-ventas/>

- Papst, R. (2015). *Los secretos para un buen diseño de lencería y baño*. Disponible en: <http://www.itfashion.com/moda/industria/lossecretos-para-un-buen-diseno-de-lenceria-y-bano/>
- Paredes, C. (2012). *Los mejores diseñadores gráficos del mundo*. Madrid: Ilus Books.
- Perdomo, A. (2016). *La perfección griega: Concepto de belleza*. Disponible en: <https://www.joya.life/blog/la-perfeccion-griega-concepto-de-belleza/>
- Perfetti, L. (2018). *Lencería para la mujer actual*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4926&titulo_proyectos=Lencer%EDA%20para%20la%20mujer%20actual
- Perlea. (2019). *Perlea*. Disponible en: <https://perlea.com.ar/>
- Portofem. (2017). *Anybody Argentina: Una lucha que nos involucra a todas*. Disponible en: <http://www.grandesmujeres.com.ar/2017/07/03/anybody-argentina-lucha-cuerpos/>
- Puro Marketing (2012). *La curiosa historia de la marca Victoria's Secret*. Disponible en: <https://www.puromarketing.com/53/14235/curiosa-historia-marca-victoria-secret.html>
- Real Academia Española (2019). *Diversidad*. Disponible en: <https://dle.rae.es/?id=E0b0PXH>
- Revista Cabal. (2014). *Lencería femenina: Nueva tendencia en diseños independientes*. Disponible en: <http://www.revistacabal.coop/actualidad/lenceria-femenina-nueva-tendencia-en-disenos-independientes>
- Revista de la Normalización Española. (2018). *Nuevas normas y proyectos*. Disponible en: <https://revista.une.org/6/designacion-de-tallas-de-las-prendas-de-vestir.html>
- Rivera, N. (2013). *La evolución del canon de belleza femenino a través de los tiempos*. Disponible en: <https://www.yorokobu.es/canon-de-belleza-femenino/>
- Santilli, D. y Pérez, C. (2009). *La Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sanciona con fuerza de Ley*. Disponible en: <http://www2.cedom.gob.ar/es/legislacion/normas/leyes/ley3330.html>
- Schefer, D. (2006). *La belleza del siglo: Los cánones femeninos en el siglo XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Selu (2019). *Selu*. Disponible en: <https://www.selu.com.ar/nosotros>
- Sweet Lady (2019). *Sweet Lady*. Disponible en: <https://www.sweetlady.com.ar/>
- Sweet Victorian (2019). *Sweet Victorian*. Disponible en: <http://www.sweetvictorian.com.ar/>
- Szikla, B. (2015). *Love Me. Una colección distinta de lencería*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3249

- Moldintex. (2014). *Tasas soft*. Disponible en: <http://moldingtex.com.ar/>.
- Torres, A. (2019). *Gordofobia: el odio y menosprecio hacia las personas obesas*. Disponible en: <https://psicologiaymente.com/social/gordofobia>
- Trabatto, M.L (2011). *La ley de talles y su aplicación en la Argentina*. Proyecto de graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/330.pdf
- Triumph. (2019). *Triumph*. Disponible en: https://shop.triumphargentina.com/?utm_source=Google&utm_medium=Search&utm_term=eshop&utm_content=text&utm_campaign=Branding_Stadium&gclid=CjwKCAjw8qjnBRA-EiwAaNvhwGHV0W3p9LRSszhq2Inv0Vc2o7sRJdfi1qti1wECOoOcxYRnuvxEGhoCqrYQAvD_BwE
- Vargas, S. (2019). *Día internacional de la mujer: Romper con los estereotipos de género*. Disponible en: <http://www.ejecentral.com.mx/ii-principio-erat-verbumdia-internacional-de-la-mujer-romper-los-estereotipos-de-genero/>
- Victoria's Secret (2019). *Victoria's Secret*. Disponible en: <https://ww.victoriasssecret.com/>
- Wittingham Arandia, A.M. (2017). *Lencería post-operatoria para transexuales*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4219&titulo_proyectos=Lencer%EDa%20post-operatoria%20para%20transexuales
- Women Secret (2019). *Revolution Bra*. Disponible en: <https://womensecret.com/es/es/sujetadores/revolution-bra>
- Wong, W. (1992). *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gilli.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño. Diseño bi- dimensional*. Barcelona: Gustavo Gilli
- Worskey, H. (2011). *100 ideas que cambiaron la moda*. Barcelona: Editorial Blume.
- Yepes Vásquez, L.M. (2017). *Una prenda, varias funciones*. Proyecto de graduación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/catalogo_de_proyectos/detalle_proyecto.php?id_proyecto=4211&titulo_proyectos=Una%20prenda,%20varias%20funciones
- Zabalegui, O. (2017). *Los cánones de belleza a lo largo de la historia*. Disponible en: <https://www.culturabizarra.com/canones-belleza-historia/>